

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM DI BREBES**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Agung Rizqi Zuli Alfaini**

**NPM: 4120600131**

Diajukan Kepada:

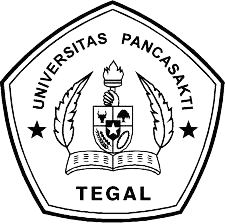
**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2025**



**2024**

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E-SERVICE QUALITY*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM DI BREBES**

**Skripsi**

Oleh:

**Agung Rizqi Zuli Alfaini**

**NPM: 4120600131**

Disetujui Untuk Skripsi

Tanggal: 11 Januari 2025

|  |  |
| --- | --- |
| Dosen Pembimbing 1 | Dosen Pembimbing II |
|  |  |
|  |  |
| Makmur Sujarwo, S.E., M.M | Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M |
| NIDN 0624117801 | NIDN 0625067103 |
| Mengetahui, | |
| Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis | |
|  | |
| Dr. Dewi Indriasih, S.E., M.M., Ak., CA. | |
| NIDN 0616058002 | |

# **PENGESAHAN SKRIPSI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | : | Agung Rizqi Zuli Alfaini |
| NPM | : | 4120600131 |
| Judul | : | Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality,* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim Di Brebes |

Telah diperiksa dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada:

Hari :

Tanggal :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ketua Penguji | | |
|  | |  |
|  | |  |
|  | | |
|  | | |
| Penguji I | | Penguji II |
|  | |  |
|  |
| Mengetahui, | | |
| Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis | | |
| Dr. Dewi Indriasih, M.M.,AK.,CA | | |
| NIDN 0616058002 | | |

# **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO**

‘’Hidup bukan tentang seberapa cepat kita sampai, tetapi tentang seberapa indah perjalanan yang kita lalui’’.

(Najwa Shihab)

**PERSEMBAHAN**

1. Untuk ibuku tercinta, sumber inspirasi, kekuatan, dan doa tanpa henti. Segala pencapaian ini takkan mungkin terwujud tanpa kasih sayang dan pengorbananmu yang tiada tara.
2. Jibar (Bulan Bulqis) yang selalu bilang 'kamu pasti bisa' bahkan saat aku sendiri ragu. Kalau skripsi ini punya hati, dia pasti juga jatuh cinta sama kamu.
3. teman-teman yang selalu bilang, 'Skripsi? Santai aja, masih lama!' Terima kasih udah jadi alasan kenapa aku sering prokrastinasi. Kalau nggak ada kalian, mungkin skripsi ini bakal selesai lebih cepat, tapi ya nggak seru, kan?"

# **PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agung Rizqi Zuli Alfaini

NPM : 4120600131

Program Studi : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Harga,  
 *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Di Brebes“**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila kemudian ditemukan adanya bukti plagiasi, pemalsuan data dan bentuk kecurangan lainnya. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan aturan hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Tegal,……………..

Yang Menyatakan

Agung Rizqi Zuli Alfaini

NPM 4120600131

# **ABSTRAK**

**Agung Rizqi Zuli Alfaini, 2024, Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Di Brebes**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Di Brebes.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder dan data primer yang diperoleh dari sumber yang sudah ada serta kuisioner yang di bagikan kepada para pengguna transportasi maxim di brebes. Populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapat sebanyak 100 pengguna. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.

Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online Maxim di Brebes. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, 2) *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online Maxim di Brebes. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai seignifikansi sebesar 0,013 < 0,05, 3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online Maxim di Brebes. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, 4) persepsi harga, *e-service quality* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online Maxim di Brebes. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci: Persepsi Harga*, E-Service Quality,* Dan Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan**

# ***ABSTRACT***

***Agung Rizqi Zuli Alfaini, 2024. The Influence of Price Perception, E-Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Users in Brebes***

*This study aims to analyze the influence of Price Perception, E-Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Users in Brebes.*

*The data analysis method used is multiple linear regression with a quantitative approach. The data used includes secondary and primary data obtained from existing sources and questionnaires distributed to Maxim transportation users in Brebes. The population size is unknown, and the sample was determined using the purposive sampling method, resulting in 100 users. Hypothesis testing was conducted using SPSS 23.*

*The conclusions of this research are: Price Perception has a positive and significant effect on customer satisfaction of Maxim Online Transportation users in Brebes, evidenced by a significance value of 0.001 < 0.05. 2) E-Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.013 < 0.05. 3) Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, evidenced by a significance value of 0.008 < 0.05. 4) Price perception, E-Service Quality, and Trust simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with a simultaneous significance value of 0.000 < 0.05.*

***Keywords: Price Perception, E-Service Quality, Trust, Customer Satisfaction***

# **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia – Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality,* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim Di Brebes”.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada::

1. Dr. Dewi Indriasih, S.E., M.M.,Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Makmur Sujarwo, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 11 Januari 2025

**Agung Rizqi Zuli Alfaini**

# **DAFTAR ISI**

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc188315560)

[HALAMAN PENGESAHAN JUDUL ii](#_Toc188315561)

[PENGESAHAN SKRIPSI iii](#_Toc188315562)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc188315563)

[PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v](#_Toc188315564)

[ABSTRAK vi](#_Toc188315565)

[*ABSTRACT* vii](#_Toc188315566)

[KATA PENGANTAR viii](#_Toc188315567)

[DAFTAR ISI x](#_Toc188315568)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc188315569)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc188315570)

[DAFTAR LAMPIRAN xvi](#_Toc188315571)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc188315572)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc188315573)

[B. Rumusan Masalah 10](#_Toc188315574)

[C. Tujuan Penelitian 10](#_Toc188315575)

[D. Manfaat Penelitian 11](#_Toc188315576)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12](#_Toc188315577)

[A. Landasan Teori 12](#_Toc188315578)

[1. Teori perasaan afektif eksperiental *(experientially affective feeling theory)* 12](#_Toc188315579)

[2. Teori kepuasan *(the expectancy disconfirmation model)* 12](#_Toc188315580)

[3. Kepuasan Pelanggan 13](#_Toc188315581)

[4. Persepsi Harga 21](#_Toc188315582)

[5. *E-Service Quality* 27](#_Toc188315583)

[6. Kepercayaan 30](#_Toc188315584)

[B. Penelitian Terdahulu 32](#_Toc188315585)

[C. Kerangka Pemikiran Konseptual 46](#_Toc188315586)

[D. Hipotesis 49](#_Toc188315587)

[BAB III METODE PENELITIAN 51](#_Toc188315588)

[A. Jenis Penelitian 51](#_Toc188315589)

[B. Populasi dan Sampel 51](#_Toc188315590)

[1. Populasi 51](#_Toc188315591)

[2. Sampel 52](#_Toc188315592)

[C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 53](#_Toc188315593)

[D. Teknik Pengumpulan Data 56](#_Toc188315594)

[E. Jenis Data 57](#_Toc188315595)

[F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 58](#_Toc188315596)

[1. Uji Validitas 58](#_Toc188315597)

[2. Uji Realibilitas 59](#_Toc188315598)

[G. Teknik Analisis Data 61](#_Toc188315599)

[1. *Method Of Succesive Interval (MSI)* 61](#_Toc188315600)

[2. Uji Asumsi Klasik 62](#_Toc188315601)

[3. Analisis Regresi Linear Berganda 66](#_Toc188315602)

[4. Uji Hipotesis 66](#_Toc188315603)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 75](#_Toc188315604)

[A. Pengujian Instrumen Penelitian 75](#_Toc188315605)

[B. Gambaran Umum Perusahaan 82](#_Toc188315606)

[C. Gambaran Umum Responden 85](#_Toc188315607)

[D. Analisis Data 92](#_Toc188315608)

[E. Pembahasan 106](#_Toc188315609)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 115](#_Toc188315610)

[A. Kesimpulan 115](#_Toc188315611)

[B. Saran 116](#_Toc188315612)

[DAFTAR PUSTAKA 118](#_Toc188315613)

[LAMPIRAN 125](#_Toc188315614)

# **DAFTAR TABEL**

**Tabel**   **Halaman**

[Data Review Aplikasi Maxim di Playstore 6](#_Toc186849142)

[Tarif Perbandingan Maxim, Gojek, dan Grab dalam Jarak 3 - 4 Km 8](#_Toc186849143)

[Hasil Pra Survey Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Masyarakat Kota Brebes 8](#_Toc186849144)

[Penelitian Terdahulu 37](#_Toc186849145)

[Definisi Operasional Variabel 55](#_Toc186849146)

[Instrumen Skala Likert's 57](#_Toc186849147)

[Kriteria Keputusan Durbin Watson 65](#_Toc186849148)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 86](#_Toc186849149)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 86](#_Toc186849150)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 87](#_Toc186849151)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 88](#_Toc186849152)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidak Nya Menggunakan Maxim 89](#_Toc186849153)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Layanan Maxim 90](#_Toc186849154)

[Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan 91](#_Toc186849155)

[Data hasil uji kepuasan Pelanggan(Y) 76](#_Toc186849156)

[Data hasil uji Persepsi Harga 77](#_Toc186849157)

[Data Hail Uji E-Service Quality 78](#_Toc186849158)

[Data Hasil Uji Kepercayaan 79](#_Toc186849159)

[Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 80](#_Toc186849160)

[Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga 81](#_Toc186849161)

[Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-Service Quality 81](#_Toc186849162)

[Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan 82](#_Toc186849163)

[Hasil one sample Kolmogorov smirnov 95](#_Toc186849164)

[Hasil Uji Multikolinearitas 96](#_Toc186849165)

[Uji Auto Korelasi 97](#_Toc186849166)

[Hasil analisis regresi linear berganda 100](#_Toc186849167)

[Hasil Uji parsial (Uji t) 103](#_Toc186849168)

[Hasil Uji Simultan (Uji F) 105](#_Toc186849169)

[Hasil koefisien determinasi 106](#_Toc186849170)

# **DAFTAR GAMBAR**

**Gambar Halaman**

[Data Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia Tahun 2021 – 2023 4](#_Toc184841735)

[Data Perkembangan Maxim 2018 – 2020 5](#_Toc184841736)

[Penilaian Pelanggan Terhadap Aplikasi Maxim 7](#_Toc184841737)

[Kerangka Pemikiran Konseptual 49](#_Toc184841738)

[Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Penelitian 69](#_Toc184841739)

[Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F 73](#_Toc184841740)

[Struktur Organisasi Maxim di Brebes 84](#_Toc184841741)

[Grafik Histogram 93](#_Toc184841742)

[P-P Plot 94](#_Toc184841743)

[Hasil Uji Heteroskedastisitas 99](#_Toc184841744)

# **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran Halaman**

[Kuesioner Penelitian 126](#_Toc184881611)

[Surat Izin Penelitian 134](#_Toc184881612)

[Surat Balasan Penelitian 135](#_Toc184881613)

[Data Uji Coba Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen 136](#_Toc184881614)

[Data Uji Coba Kuesioner Variabel Persepsi Harga 137](#_Toc184881615)

[Data Uji Coba Kuesioner Variabel E-Service Quality 138](#_Toc184881616)

[Data Uji Coba Kuesioner Variabel Kepercayaan 139](#_Toc184881617)

[Data Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan 140](#_Toc184881618)

[Data Penelitian Variabel Persepsi Harga 143](#_Toc184881619)

[Data Penelitian Variabel E-Service Quality 146](#_Toc184881620)

[Data Penelitian Variabel Kepercayaan 149](#_Toc184881621)

[Hasil Perhitungan MSI Kepuasan Pelanggan 152](#_Toc184881622)

[Hasil Perhitungan Msi Persepsi Harga 155](#_Toc184881623)

[Hasil Perhitungan MSI E-Service Quality 158](#_Toc184881624)

[Hasil Perhitungan MSI Kepercayaan 161](#_Toc184881625)

[Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y) 164](#_Toc184881626)

[Uji Validitas Persepsi Harga (X1) 166](#_Toc184881627)

[Uji Validitas E-Service Quality (X2) 168](#_Toc184881628)

[Uji Validitas Kepercayaan (X3) 170](#_Toc184881629)

[Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 172](#_Toc184881630)

[Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga (X1) 173](#_Toc184881631)

[Uji Realibilitas Variabel E-Service Quality (X2) 174](#_Toc184881632)

[Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan (X3) 175](#_Toc184881633)

[Hasil Uji Histogram 176](#_Toc184881634)

[Hasil Uji P-plot 177](#_Toc184881635)

[Hasil Uji Kolmogorof-Smirnof (K-S) 178](#_Toc184881636)

[Hasil Uji Multikolonieritas 179](#_Toc184881637)

[Hasil Uji Heteroskedastisitas 180](#_Toc184881638)

[Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 181](#_Toc184881639)

[Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 182](#_Toc184881640)

[Hasil Koefisien Determinasi 183](#_Toc184881641)

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi membawa kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam hal penggunaan internet. Keberadaan internet membuat manusia semakin mudah dalam memperoleh informasi di manapun dan kapanpun serta membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien. Hal ini menjadi peluang bagi perkembangan bisnis di seluruh sektor, terutama pada sektor transportasi. Sektor transportasi telah mengalami perkembangan yang modern dengan hadirnya internet. Salah satu perkembangannya yaitu dengan dihadirkannya transportasi *online* berbasis aplikasi yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Beberapa contoh layanan transportasi *online* yang tersedia di Indonesia antara lain Gojek, Grab, Uber, In-Drive, Taxsee Driver, Bangjek, Blue-jek, Maxim, dan banyak lagi lainnya.

Maxim adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2003 yang beroperasi dalam bidang teknologi informasi, khususnya dalam layanan *ride sharing*. Perusahaan ini menyediakan platform yang memudahkan penghubungan antara pengemudi dan pelanggan. Maxim pertama kali meluncurkan layanan aplikasi taksi *online* di kota Chardinsk, yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, Maxim memperluas jangkauan usahanya dengan membuka cabang di berbagai negara. Pada tahun 2018, Maxim mulai menawarkan kemitraan bagi masyarakat

Indonesia yang berminat menjadi mitra. Dalam tahun pertamanya di Indonesia, Maxim berhasil mencapai beberapa kota di seluruh negeri Kelvin & Firmansyah, (2022)

Maxim kini telah hadir di berbagai daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya yaitu Brebes. Maxim baru beroperasi di Brebes pada Februari 2021. Berdasarkan informasi dari website resmi id.taximaxim.com Maxim menawarkan berbagai jasa dan layanan, seperti Maxim Bike dan Maxim Car. Mereka juga menyediakan beragam fitur lainnya, seperti Maxim Foods & Goods untuk layanan pemesanan barang dan makanan, serta Maxim Delivery yang merupakan layanan antar barang. Selain itu, Maxim menawarkan berbagai layanan tambahan lainnya. Keunggulan Maxim yaitu mampu menawarkan harga yang murah untuk menarik minat konsumen sehingga dapat terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diartikan jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler & Keller, (2009:138). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga.

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang masuk untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia Kotler & Keller, (2009:179). Sedangkan harga adalah jumlah uang yang diberikan seseorang sebagai imbalan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, nilai ini dinyatakan dalam bentuk mata uang Sangadji & Sopiah, (2013:397). Jadi, persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan Pramesti et al., (2024). Selain persepsi harga, *e-service quality* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

*E-service quality* (kualitas layanan elektronik) adalah kemampuan sebuah situs untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* dirancang dan dikembangkan untuk menilai layanan dalam dunia internet *(e-commerce)*, termasuk di antaranya situs web Dewi et al., (2023). *E-service quality* yang dirasakan berasal dari persepsi pelanggan terhadap penawaran perusahaan, yang menunjukkan perbedaan antara harapan dan kinerja aktual pelayanan, ketika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, kepuasan pelanggan akan tercapai Damayanti & Kusyana, (2023). Selain *e-service quality,* kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler & Keller, (2009:219). Kepercayaan yang diperoleh perusahaan dari pelanggannya diperkuat ketika pelanggan terus-menerus mengingat perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, karena kepercayaan yang diperoleh perusahaan berasal dari kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau layanan yang mereka rasakan Sahda et al., (2023).

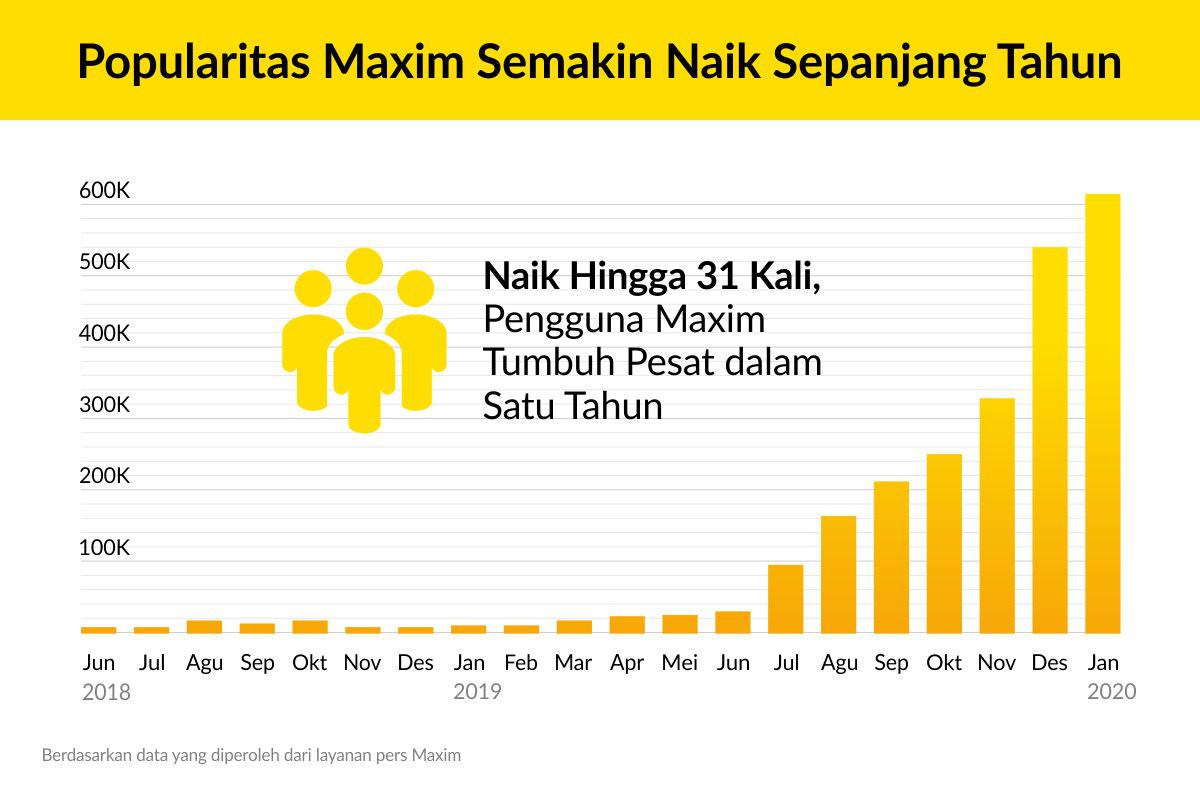
Berikut merupakan data unduhan aplikasi transportasi *online* Maxim di Indonesia tahun 2021 hingga 2023.



**Gambar 1   
Data Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia  
Tahun 2021 – 2023**

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarakan pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 hingga tahun 2023 unduhan aplikasi transportasi online sudah mencapai jutaan. Terlihat bahwa Gojek menempati pangsa pasar pertama pada tahun 2021 dengan 1,41 juta unduhan, tahun 2022 dengan 1,36 juta unduhan, namun angka ini turun pada tahun 2023 menjadai 957 ribu unduhan. Sementara itu, Maxim meningkat dari tahun 2021 dengan 456 ribu unduhan menjadi 892 ribu unduhan pada tahun 2023. Dengan demikian, meskipun Maxim belum dapat mengungguli Gojek, akan tetapi Maxim telah berhasil mengungguli Grab Driver, yang selama ini dinilai sebagai pesaingnya. Adapun data perkembangan Maxim selama kurun waktu 3 tahun dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

**

**Gambar 2   
Data Perkembangan Maxim 2018 – 2020**

Sumber: id.taximaxim.com

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa popularitas Maxim dari tahun ke tahun terus meningkat. Pada akhir tahun 2018 jumlah unduhan aplikasi Maxim mencapai sekitar 10.000 pengguna. Namun, pada akhir tahun 2019 jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim dalam satu tahun mengalami kenaikan sebesar 31 kali lipat, dengan rata-rata pertumbuhan bulanan mencapai 160%. Maxim secara progresif terus menambah cabangnya di berbagai daerah. Strategi ini merupakan salah satu upaya untuk mendorong pertumbuhan pengguna Maxim di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, Maxim juga menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hal ini tercermin dari berbagai ulasan bintang di Google Play Store, di mana sebagian pelanggan menyampaikan keluhan dan pengalaman kurang memuaskan terkait layanan aplikasi Maxim.

Berikut merupakan data *review* dari pelanggan mengenai penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim di google playstore.

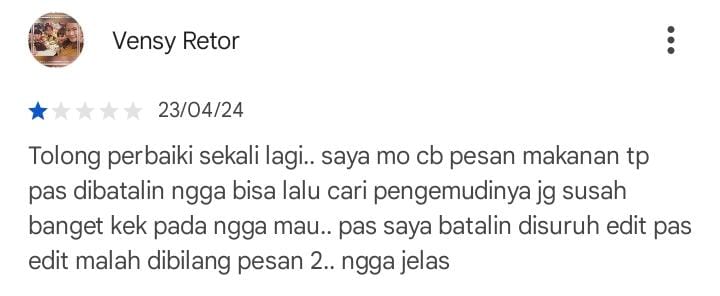
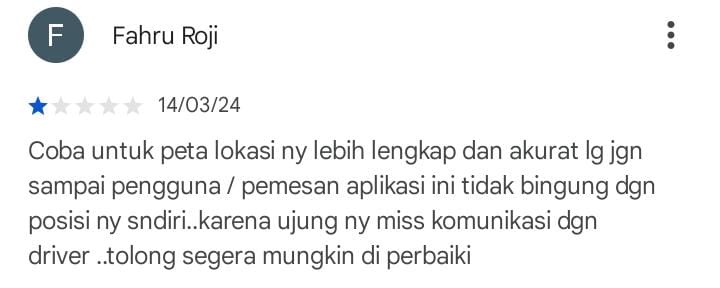
**Tabel 1  
Data Review Aplikasi Maxim di Playstore**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Rating | Total |
| 1 | \* | 42 |
| 2 | \*\* | 17 |
| 3 | \*\*\* | 15 |
| 4 | \*\*\*\* | 7 |
| 5 | \*\*\*\*\* | 19 |
| Total | | 100 |

Sumber: Google Playstore (data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil penilaian, terlihat bahwa rating 1 mendominasi dengan jumlah 42 responden, menunjukkan tingkat ketidakpuasan yang tinggi. Diikuti oleh rating 2 sebanyak 17 responden dan rating 3 sebanyak 15 responden, yang mencerminkan responden cenderung memberikan penilaian yang cenderung negatif hingga sedang. Sementara itu, rating 5 yang merupakan penilaian tertinggi diberikan oleh 19 responden yang mengindikasikan ada sebagian pengguna yang sangat puas. Rating 4 diberikan oleh 7 responden yang merupakan jumlah paling sedikit. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan tajam antara responden yang sangat tidak puas dan yang sangat puas dengan kecenderungan penilaian negatif lebih mendominasi.

Berikut adalah contoh beberapa *review* pelanggan yang ditampilkan pada kolom komentar *platform* google playstore di aplikasi Maxim.



**Gambar 3   
Penilaian Pelanggan Terhadap Aplikasi Maxim**

Sumber: Google Playstore (2024)

Berdasarkan pada gambar 3 menunjukkan bahwa pelanggan mengeluh mengenai pelayanan Maxim yang dinilai buruk, seperti sulit mendapatkan *driver*, tidak bisa membatalkan pesanan, hingga peta lokasi atau *map* yang tidak akurat dan lengkap. Akibatnya, pelanggan menjadi tidak puas serta memberikan penilaian yang buruk dengan memberikan 1 dari 5 bintang.

Kritik pelanggan terhadap layanan Maxim, terutama terkait kesulitan dalam pemesanan dan ketidakakuratan peta, mendorong perbandingan tidak hanya dalam aspek kualitas, tetapi juga dalam segi tarif antara Maxim dan pesaingnya seperti Gojek dan Grab. Adapun data mengenai tarif perbandingan Maxim, Gojek, dan Grab dalam jarak 3 – 4 km adalah sebagai berikut:

**Tabel 2   
Tarif Perbandingan Maxim, Gojek, dan Grab   
dalam Jarak 3 - 4 Km**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Nama | Tarif |
| 1. | Maxim | Rp 8.900 |
| 2. | Gojek | Rp 10.000 |
| 3. | Grab | Rp 12.000 |

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tarif perbandingan di atas, dapat diketahui bahwa tarif dari aplikasi Maxim adalah Rp 8.900 lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Gojek sebesar Rp 10.000 dan Grab sebesar Rp 12.000. Hal ini membuktikan bahwa Maxim memiliki harga yang lebih murah dari pada para pesaingnya. Namun, harga yang murah belum tentu dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Berikut adalah data pra survey kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim yang dilakukan kepada 30 responden di Brebes.

**Tabel 3  
 Hasil Pra Survey Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Masyarakat Di Brebes**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Kriteria | | Presentase | | Total |
| Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1. | Apakah Anda pengguna aplikasi Maxim? | 30 | 0 | 100 % | 0 % | 100 % |
| 2. | Apakah Anda merasakan masalah terkait pelayanan yang diberikan dari transportasi Maxim? | 19 | 11 | 63% | 37% | 100% |
| 3. | Apakah Anda berminat untuk kembali menggunakan layanan dari Maxim di masa mendatang? | 14 | 16 | 47% | 53% | 100% |
| 4. | Apakah ada kemungkinan untuk Anda merekomendasikan Maxim kepada orang lain? | 15 | 15 | 50% | 50% | 100% |

Sumber: Data primer, diolah peneliti (2024)

Selain itu, berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap 30 responden pengguna Maxim di Brebes, dapat diketahui bahwa dari total 19 responden yang menggunakan aplikasi Maxim merasakan masalah terkait pelayanan yang diberikan oleh Maxim, kemudian 16 dari 30 responden tidak berminat untuk kembali menggunakan layanan dari Maxim di masa mendatang dan 15 dari 30 responden atau 50% dari total responden memiliki nilai yang sama atau setara. Hal ini menunjukkan bahwa setengah dari responden memilih untuk merekomendasikan Maxim kepada orang lain dan setengahnya tidak memilih untuk merekomendasikan Maxim kepada orang lain. Jadi, dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada transportasi Maxim belum sepenuhnya tercapai.

Berdasarkan pada fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Brebes”.**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah bagaimana Maxim dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui harga, *e-service quality*, dan kepercayaan. Adapun pertanyaan diajukan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes?
4. Apakah persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes?

## **Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahuipengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes.
2. Untuk mengetahuipengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes.
3. Untuk mengetahuipengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaan, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes.

## **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori manajemen mengenai persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaan yang diterapakan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi masukan mengenai persepsi harga, e-service quality, dan kepercayaan terkait dengan kepuasan pelanggan. Terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi *online* Maxim.

# **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

## **Landasan Teori**

### **Teori perasaan afektif eksperiental *(experientially affective feeling theory)***

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Pengalaman emosional selama interaksi dengan produk atau layanan, baik itu menyenangkan, mengecewakan, atau netral, secara signifikan memengaruhi penilaian akhir konsumen terhadap kepuasan mereka. Sangadji & Sopiah, (2013:183)

### **Teori kepuasan *(the expectancy disconfirmation model)***

Teori kepuasan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja nyata produk atau jasa. Saat konsumen membeli produk atau jasa, mereka memiliki ekspektasi mengenai bagaimana kinerja produk atau jasa tersebut (*product performance*):

1. Produk atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka para konsumen akan merasa puas.
2. Produk atau jasa berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan para konsumen. Konsumen akan memiliki rasa yang netral.
3. Produk atau jasa berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative discinfirmation*). Produk atau jasa yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan para konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga para konsumen akan merasa tidak puas. Harapan para konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk atau jasa lain yang serupa, misalnya salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi para konsumen akan kualitas pelayanan produk atau jasa adalah ketepatan waktu pemberian perawatan produk atau jasa yang diberikan. Sangadji & Sopiah, (2013:183)

### **Kepuasan Pelanggan**

1. **Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) dengan ekspektasi mereka. Kotler & Keller, (2009:138). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan Sangadji & Sopiah, (2013:180). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas Suzrony, (2021:92).

Pelanggan adalah individu atau orang-orang yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, besama anggota keluarga, atau bersama teman-teman Sangadji & Sopiah, (2013:30). Sedangkan menurut Zikri & Harahap, (2022) pelanggan adalah individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk dijual kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen Sangadji & Sopiah, (2013:181)

1. **Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Menurut Suzrony, (2021:103) faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Harapan

Harapan terbentuk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Komponen ini merupakan manfaat yang dicari konsumen tentang produk atau jasa dalam melakukan tugasnya. Konsumen membentuk harapan ini berdasarkan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa tersebut, komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

1. Hasil yang dicapai produk atau jasa

Hasil yang dicapai produk atau jasa adalah produk atau jasa dalam menjalankan tugasnya di dalam kenyataan atau dapat dikatakan merupakan persepsi dari konsumen dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh produk atau jasa.

Sedangkan Menurut Halim et al., (2021:103) terdapat bermacam macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Faktor Barang dan Jasa

Kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh produk atau layanan tersebut.

1. Aspek Emosional Konsumen

Emosi atau perasaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana mereka menilai tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan. Emosi ini terkait dengan suasana hati, di mana suasana hati yang positif cenderung menghasilkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diterima.

1. Pengaruh Kegagalan atau Kesuksesan Layanan

Kadang-kadang, konsumen terkejut dengan hasil layanan yang melebihi atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Reaksi konsumen terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

1. Persepsi tentang Kesetaraan atau Keadilan

Konsumen sering kali mempertanyakan apakah mereka telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan konsumen lain. Pertimbangan tentang kesetaraan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen terhadap tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka terima.

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Haryanto & Firmansyah, (2019:26) kepuasan pelanggan terbagi ke dalam tujuh dimensi, yaitu:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayananproduk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produkdan persediaan produk.

1. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produkyang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dankesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihanharga terhadap produk.

1. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

1. Lokasi

Penilaian terhadap atribusi lokasi meliputi lokasiperusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi*.*

1. Pelayanan karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Penilaiannya meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

1. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Penilaian ini meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah

1. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Penilaiannya meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

1. **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Pratama et al., (2023:88) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan tidak dinilai secara langsung, melainkan ditentukan melalui evaluasi kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.

1. Minat untuk membeli kembali

Kepuasan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan berminat untuk kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang.

1. Kesediaan untuk merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan sebagainya.

1. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono & Chandra, (2019:201) Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi sumber pendapatan di masa depan, terutama melalui pembelian ulang, penjualan silang, dan penjualan tambahan.
2. Mengurangi biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, penjualan, dan pelayanan pelanggan.
3. Mengurangi volatilitas dan risiko terkait dengan prediksi arus kas masa depan.
4. Meningkatkan toleransi harga, termasuk kesediaan untuk membayar harga premium dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke pemasok lain, serta menghasilkan rekomendasi gethok tular yang positif.
5. Pelanggan cenderung lebih terbuka terhadap perluasan lini produk, perluasan merek, dan layanan tambahan baru yang ditawarkan perusahaan.
6. Meningkatkan daya tawar relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.
7. **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Suzrony, (2021:94) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan pelanggan kesempatan sepenuhnya untuk menyampaikan pendapat atau keluhan menunjukkan orientasi yang kuat pada kebutuhan konsumen.

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu secara berkala melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka sediakan.

1. *Ghost Shopping*

Metode ini melibatkan penugasan beberapa karyawan perusahaan sebagai "ghost shopper" untuk mengevaluasi kualitas layanan di perusahaan pesaing. Hasil evaluasi tersebut menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka sendiri.

1. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan melakukan kontak kembali dengan pelanggan yang telah lama tidak bertransaksi atau beralih ke pesaing sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan banyaknya pendapat mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis hanya mengambil

Menurut Sianipar, (2019) faktor yang memengaruhi kepuasaan pelanggan adalah kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek. Sementara menurut Septiani & Nurhadi, (2020) faktor kepuasan pelanggam dipengaruhi oleh *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan. Sedangkan menurut Yolanda et al., (2023) faktor kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Berdasarkan banyaknya pendapat mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis hanya mengambil beberapa variabel saja untuk diteliti yaitu: persepsi harga, *e-service quality,* dan kepercayaan.

### **Persepsi Harga**

1. **Pengertian Persersi Harga**

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang masuk untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia Kotler & Keller, (2009:179). Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita kaitkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan yang kita terima melalui lima indra Sangadji & Sopiah, (2013:64).

Harga adalah jumlah uang yang diberikan seseorang sebagai imbalan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, nilai ini dinyatakan dalam bentuk mata uang Sangadji & Sopiah, (2013:397). Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang berasal dari berbagai perhitungan, penelitian, dan pemahaman mendalam, serta melibatkan kemampuan untuk mengambil risiko Pratama et al., (2023:133). Harga merupakan tempat nilai moneter pada suatu produk biaya langsung dan tidak langsung disamping keuntungan Halim et al., (2021:57). Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk barang atau jasa Firmansyah, (2018:182).

Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan Pramesti et al., (2024).

1. **Dimensi Persepsi Harga**

Ada beberapa dimensi dalam persepsi harga menurut Indrasari, (2019:44) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada penetapan harga oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga konsumen dapat membeli produk atau layanan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk pada penetapan harga oleh organisasi atau perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

1. Daya saing harga

Daya saing harga merujuk pada penawaran harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain untuk produk-produk sejenis.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat mengacu pada penetapan harga oleh perusahaan yang mencerminkan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

1. **Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepi harga menurut Maimunah, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan terhadap harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga pada manfaat.
4. **Strategi Harga**

Menurut Firmansyah, (2018:184) strategi harga terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Afeksi dan Kognisi Harga

Merujuk pada perasaan dan pemikiran konsumen terhadap harga. Ini meliputi bagaimana konsumen memproses informasi harga dan bagaimana harga memengaruhi emosi serta persepsi mereka terhadap nilai produk atau jasa.

1. Perilaku Harga

Mengacu pada tindakan nyata yang diambil konsumen sebagai respons terhadap harga, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta respons terhadap diskon dan promosi harga.

1. Lingkungan Harga

Melibatkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga, seperti kondisi pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dan tren ekonomi yang lebih luas.

Sedangkan menurut Halim et al., (2021:60) ada tiga jenis strategi penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Skimming (Penetapan Harga Tinggi)

Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk baru mereka pada awal peluncuran, biasanya karena produk tersebut memiliki keunggulan atau inovasi yang unik. Tujuan utama dari skimming adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi. Seiring waktu, harga dapat diturunkan ketika persaingan meningkat atau permintaan pasar mengalami penurunan.

1. *Penetration* (Penetapan Harga Rendah)

Strategi ini melibatkan menetapkan harga rendah untuk produk baru dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang besar dan mempercepat adopsi produk oleh konsumen. Dengan harga yang rendah, perusahaan berharap dapat menarik konsumen baru dan membangun kesetiaan merek. Setelah memperoleh basis pelanggan yang kuat, harga dapat ditingkatkan secara bertahap.

1. Strategi Penetapan Harga Kompetitif

Perusahaan menetapkan harga produk mereka berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Mereka mengamati harga pesaing dan menetapkan harga mereka sedikit di bawah, sejajar, atau di atas harga pesaing, tergantung pada tujuan strategis perusahaan.

1. **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Firmansyah, (2018:183) ada empat tujuan penetapan harga yaitu, sebagai berikut:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba

Fokus pada strategi penetapan harga yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

1. Berorientasi pada volume/volume pricing objective

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan tertentu, baik dalam jumlah unit terjual maupun pendapatan keseluruhan.

1. Berorientasi kepada citra-image

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius atau harga rendah untuk menciptakan citra yang menunjukkan nilai tertentu (image of value).

1. Stabilitas harga

Harga ditetapkan untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga produk perusahaan dan harga di pasar, guna menciptakan kestabilan dalam penetapan harga.

Menurut Sopiah & Syihabudhin, (2008:146) penetepan harga memiliki 4 tujuan:

1. Membangun citra sebagai pemimpin pasar yang memiliki kemampuan untuk menetapkan harga.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Melakukan promosi.
4. Melindungi dari ancaman pesaing yang sering menggunakan strategi harga, serta meningkatkan daya saing melalui penawaran harga rendah dan strategi lainnya.
5. **Faktor-Faktor Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu internal dan eksternal menurut Halim et al., (2021:61).

Faktor Internal dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Positioning*
2. *Other marketing mix*
3. *Pricing objective*
4. *Cost*
5. *Customers*
6. *Company resource*

Adapun faktor eksternal dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. *Demand and economy*
2. *Regulatory and legal*
3. *Competition*
4. *Industry structure*
5. *Inflation*

### ***E-Service Quality***

1. **Pengertian *E-Service Quality***

*E-service quality* diartikan sebagai tingkat di mana sebuah situs web dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman dengan cara yang efisien dan efektif Zeithmal et al., (2018:91).

Kualitas layanan elektronik adalah kemampuan sebuah situs web dalam mendukung aktivitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman produk serta jasa dengan cara yang efektif dan efisien Wuisan, (2021).

*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien Nurmanah & Nugroho, (2021).

1. **Dimensi *E-Service Quality***

Terdapat empat dimensi inti menurut Zeithmal et al., (2018:92) yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web tanpa mengalami pertanyaan atau masalah adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi: Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan: Sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
3. Ketersediaan Sistem: Fungsi teknis situs yang berjalan dengan benar.
4. Privasi: Sejauh mana situs aman dan melindungi informasi pelanggan.

Tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka menghadapi masalah atau pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Responsivitas: Efektivitas dalam menangani masalah dan proses pengembalian melalui situs.
2. Kompensasi: Tingkat kompensasi yang diberikan oleh situs kepada pelanggan atas masalah yang terjadi.
3. Kontak: Ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan online.
4. **Indikator *E-Service Quality***

Ada beberapa indikator e-service quality menurut Rahman, M. S. et al., (2020) di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Aksesbilitas data

Aksesibilitas informasi dan data merupakan faktor penentu penting dalam e-SQ yang mengontrol informasi, menjaga ketertiban, serta memastikan konten yang relevan dengan produk.

1. Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan, seperti cara yang sederhana untuk melakukan transaksi melalui internet.

1. Perlindungan

Perlindungan dan keamanan, seperti privasi informasi pribadi dan pengurangan risiko penipuan, sangat penting ketika pelanggan menggunakan layanan secara online.

1. Gaya grafis tata letak

Pentingnya desain tata letak situs web mencakup pemilihan warna, grafik, ukuran konten, dan jenis huruf yang tepat.

1. Keandalan

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan diprediksi oleh karakteristik keandalan suatu perusahaan, yang mencakup konsistensi, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji-janji layanan

### **Kepercayaan**

1. **Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan kuat konsumen terhadap sesuatu, seperti keyakinan mereka terhadap sebuahperusahaan Sangadji & Sopiah, (2013:37)**.** Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menerima sesuatu yang diharapkan dari orang lain, bukan sesuatu yang menakutkan Warsito, (2021:43)

1. **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Rifa’i, (2019:64) adalah sebagai berikut:

1. Faktor rasional

Bersifat strategis dan kalkulatif. Dengan kata lain, seseorang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memegang jabatan profesional.

1. Faktor relasional

Faktor ini juga dikenal sebagai faktor afektif atau moralistis, berakar pada etika yang baik dan kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional didasarkan pada nilai-nilai yang disepakati oleh suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama.

1. **Dimensi Kepercayaan**

Adapun dimensi kepercayaan menurut Rifa’i, (2019:65) yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan

Kepercayaan merujuk pada kemampuan dan atribut perusahaan dalam menyediakan produk serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

1. Integritas.

Integritas tercermin dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Dalam konteks ini, konsistensi merujuk pada kebiasaan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan.

1. Kebaikan hati.

Kebaikan hati berkaitan dengan niat. Kemauan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen secara maksimal, disertai dengan itikad baik.

1. **Indikator Kepercayaan**

Menurut Tirtayasa et al., (2021) indikator kepercayaan terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Integritas

Kejujuran dalam pengelolaan situs jual beli online.

1. Kompetensi

Kemampuan bersaing dan keandalan situs.

1. Kepercayaan

Informasi yang diberikan dapat dipercaya**.**

## **Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang telah didasarkan terkait kepuasan pelanggan untuk dijadikan sebagai bahan refrensi dalam penelitian ini yaitu:

Sianipar, (2019)melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan)”. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Septiani & Nurhadi, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan populasi pelanggan Gojek di Yogyakarta menghasilkan sampel sebanyak 235 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Baistama Putra & Martini, (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online* Gojek”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner online kepada pengguna aplikasi Gojek sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan *software* AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, serta kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Sari Sitompul & Lie, (2023) melakukan penelitian dengan judul “*Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using* Pt Grab Teknologi Indonesia *Services In* Pekanbaru”. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling masyarakat Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi Grab dengan sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality, promotion company image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Sahda et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi *Online* Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Yolanda et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi *online* Maxim di UTND. Jumlah populasi dan sampel adalah 71 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Utari et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi *Online* Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mulia Darma Pratama Palembang)”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang. Sampel diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maxim dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Ningtiyas, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner dengan mengambil sampel 102 responden yaitu konsumen Jasa Pengiriman Barang Wahana Express di Kecamatan Taman dan Kecamatan Sukodono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Aristayasa et al., (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden yang merupakan konsumen dari Travies Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk Travies. Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *SEM (Stuctural Equation Modeling).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konusmen, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara brand image dengan kepuasan konsumen. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

Damayanti & Kusyana, (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online*”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar pengguna jasa Gojek sepanjang tahun 2022 yang bersifat infinitife. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 140 orang dengan judmental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality,* harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini didasarkan pada temuan penelitian.

**Tabel 4   
Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti | Judul | Teknik Analisis | Hasil Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
| 1. | Sianipar, (2019) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan) | Tekknik analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra merek pada objek penelitian |
| 2. | Septiani & Nurhadi, (2020) | Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Gojek Di Yogyakarta) | Teknik analisis regresi linear berganda dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu *e-service quality,* persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu promosi penjualan pada objek penelitian |
| 3. | Baistama Putra & Martini, (2021) | Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi *Online* Gojek | Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling (SEM).* Metode pengambilan sampel *purposive sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, serta kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu *e-service quality* serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Terdapat tambahan variabel mediasi yaitu loyalitas pelanggan |
| 4. | Sari Sitompul & Lie, (2023) | *Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using* Pt Grab Teknologi Indonesia *Services In* Pekanbaru | Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel teknik *non-probability sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality, promotion company image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu *brand trust, service quality, promotion,* dan *company image* pada objek penelitian |
| 5. | Sahda et al., (2023) | Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi *Online* Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan | Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu harga dan kepercayaan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan pada objek penelitian |
| 6. | Yolanda et al., (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien | Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu kepercayaan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan pada objek penelitian |
| 7. | Utari et al., (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi *Online* Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mulia Darma Pratama Palembang) | Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maxim dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu kualitas pelayanan pada objek penelitian |
| 8. | Ningtiyas, (2020) | Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang | Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu lokasi dan kualitas pelayanan pada objek penelitian |
| 9. | Aristayasa et al., (2020) | Pengaruh Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen | Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis *SEM (Stuctural Equation Modeling).* Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konusmen, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen, sedangkan keputusan pembelian dapat memediasi hubungan antara brand image dengan kepuasan konsumen. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu *brand image* pada objek penelitian 2. Menggunakan alat analisis analisis SEM *(Stuctural Equation Modeling)* |
| 10. | Damayanti & Kusyana, (2023) | Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* | Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *judmental sampling* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality,* harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. | Persamaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Mempunyai persamaan variabel independen yaitu *e-service quality* dan persepsi harga serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 2. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda   Perbedaan dalam penelitian ini yaitu:   1. Variabel independen yaitu promosi pada objek penelitian |

## **Kerangka Pemikiran Konseptual**

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses seorang individu dalam memilih, menginterpretasikan, dan mengorganisasikan informasi ditentukan oleh persepsinya. Bagaimana sebuah harga dapat dipahami sebagai informasi yang berharga dan bermakna merupakan bentuk dari persepsi harga. Konsumen akan merasa puas jika produk yang diperoleh mampu memenuhi ekspektasi sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan Prasetyo & Wibowo, (2023). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang biasanya dipertimbangkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian, sehingga perusahaan tidak dapat mengabaikan aspek harga. Harga harus diperhatikan dalam hal kesesuaian dan keterjangkauan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan dan daya saing pasar. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, kepuasan pelanggan dapat dicapai Sahda et al., (2023). Dengan demikian, persepsi harga berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima, kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan layanan, kepuasan pelanggan dapat menurun.

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan bentuk dari SERVQUAL yang sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, umumnya didasarkan pada pendekatan disconfirmation. Jika kinerja suatu atribut *(performance)* melebihi harapan *(expectations)* untuk atribut tersebut, maka kepuasan dan kualitas layanan akan meningkat. Setiap produk atau jasa yang berkualitas memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi mereka. Inilah yang dapat mendorong konsumen merasakan kepuasan dari kualitas layanan elektronik yang diterima (Sajidah & Aulia, 2021). Dengan demikian, layanan yang mudah diakses, cepat, dan dapat diandalkan akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman. Sebaliknya, jika layanan mengalami masalah seperti lambat, sulit digunakan, atau tidak aman, pelanggan akan merasa kecewa dan kepuasan mereka akan menurun.

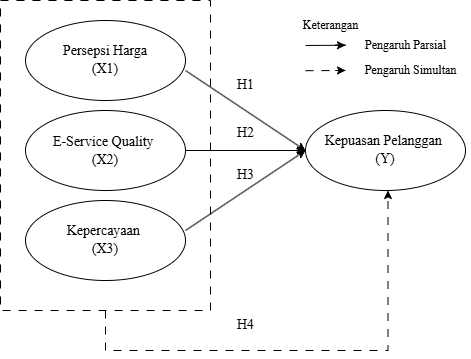
1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang demi hasil kerja yang positif Harumni, (2016). Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika konsumen percaya bahwa mereka akan menerima layanan yang sesuai dengan harapannya, maka mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan Rahman et al., (2021).

1. Pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Kepercayan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaan ini saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan *e-service quality*, karena pelanggan yang merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima lebih cenderung untuk mendapatkan pengalaman layanan yang baik. Kualitas layanan elektronik yang baik, pada gilirannya, bisa membangun kepercayaan pelanggan, yang tentunya dengan itu semua bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Untuk itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk gambar berikut:



**Gambar 4   
Kerangka Pemikiran Konseptual**

## **Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang berasal dari rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| H1 | : | Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |
| H2 | : | *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |
| H3 | : | Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |
| H4 | : | Persepsi harga, *e-service quality,* dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |

# **BAB III METODE PENELITIAN**

## **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan Suliyanto, (2018:20). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban responden atau pertanyaan kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden, kemudian diolah menggunakan program SPSS sehingga memperoleh hasil dan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan permasalahan yang ada. penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes dengan persepsi harga, e-service quality, dan kepercayaan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi tidak terbatas pada manusia atau makhluk hidup lainnya, tetapi bisa juga meliputi objek mati. Populasi bukan sekadar jumlah subjek atau elemen yang diteliti, tetapi juga mencakup karakteristik dan sifat dari subjek atau elemen tersebut Suliyanto, (2018:177).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen pengguna transportasi online Maxim di Brebes yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

### **Sampel**

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya Suliyanto, (2018:177). Sampel yang baik adalah sampel yang akurat dalam mencerminkan karakteristik populasi. Oleh karena itu, ukuran sampel yang lebih besar tidak selalu lebih unggul dibandingkan dengan sampel yang lebih kecil Suliyanto, (2018:180). Sampel dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu Suliyanto, (2018:226). Adapun penentuan kriteria sampling dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen masyarakat Brebes yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun ke atas
3. Konsumen yang memiliki *handphone* android atau iOS yang terhubung ke internet

Apabila sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* Suliyanto, (2018:200):

(dibulatkan menjadi 100 responden)

Keterangan:

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = *margin error* 10%

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka dapat diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

## Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat, juga disebut sebagai variabel dependen, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen Suliyanto, (2018:127). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan.

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas, juga disebut variabel independen, adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada nilai variabel lainnya Suliyanto, (2018:127). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, Persepsi harga, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan.

Adapun penjelasan mengenai definisi konseptual dan perhitungan dari setiap variabel dalam penelitian ini yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen Sangadji & Sopiah, (2013:181).

1. Persepsi harga

Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terkait dengan apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Pramesti et al., 2024).

1. *E-Service Quality*

*E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Nurmanah & Nugroho, 2021).

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menerima sesuatu yang diharapkan dari orang lain, bukan sesuatu yang menakutkan Warsito, (2021:43).

**Tabel 5   
Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No. item Pernyataan** | **Skala Pengukuran** | **Sumber** |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | Produk | Kualitas produk | 1 | SS = Sangat Setuju  S = Setuju  N = Netral  TS = Tidak Setuju  STS = Sangat Tidak Setuju | Haryanto & Firmansyah, (2019:26) |
| Persediaan produk | 2 |
| Harga | Kesesuaian nilai jual produk | 3 |
| Promosi | Manfaat produk dan jasa | 4 |
| Lokasi  Pelayanan karyawan  Fasilitas  Suasana | Kecepatan & ketepatan | 5,6 |
| Kesopanan dan keramahan | 7,8 |
| Penataan barang  Kenyamanan dan keamanan | 9  10 |
| Persepsi Harga (X1) | Keterjangkauan Harga | Keterjangkauan harga semua kalangan | 1 | SS = Sangat Setuju  S = Setuju  N = Netral  TS = Tidak Setuju  STS = Sangat Tidak Setuju | Indrasari, (2019:44) |
| Kesesuaian harga segmen pasar | 2 |
| Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk | Kesesuaian kualitas produk | 3,4 |
| Kesesuaian harga | 5 |
| Ketepatan patokan harga | 6 |
| Daya Saing Harga | Perbandingan harga dengan pesaing | 7 |
| Perbandingan kualitas | 8 |
| Kesesuaian Harga dengan Manfaat | Kesesuaian harga dengan manfaat | 9,10 |
| *E-Service Quality* (X2) | Efisiensi | Kemudahan dan kecepatan akses | 1,2 | SS = Sangat Setuju  S = Setuju  N = Netral  TS = Tidak Setuju  STS = Sangat Tidak Setuju | Zeithmal et al., (2018:92) |
| Pemenuhan | Ketersediaan jasa | 3 |
| Ketersediaan Sistem | Situs yang berjalan dengan benar | 4 |
| Privasi | Aman dan melindungi | 5,6 |
| Responsivitas | Efektivitas | 7 |
| Kompensasi | Kompensasi kepada pelanggan | 8 |
| Kontak | Ketersediaan bantuan | 9,10 |
| Kepercayaan (X3) | Kemampuan | Penyediaan produk | 1,2 | SS = Sangat Setuju  S = Setuju  N = Netral  TS = Tidak Setuju  STS = Sangat Tidak Setuju | Rifa’i, (2019:65) |
| Pelayanan yang memuaskan | 3,4 |
| Integritas | Konsistensi | 5 |
| Kualitas produk | 6 |
| Kebaikan Hati | Kepuasan yang saling menguntungkan | 7,8 |
| Itikad baik | 9,10 |

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, agar responden memberikan jawabannya Suliyanto, (2018:167). Kuesioner dalam penelitian ini, yaitu dapat berupa kuesioner tertutup. Menurut Suliyanto, (2018:169) kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner di mana jawaban sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu opsi yang tersedia.

Adapun skala yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert’s. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert’s mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, di mana setiap item diberi pilihan respons yang sifatnya tertutup Suliyanto, (2018:134).

**Tabel 6   
Instrumen Skala Likert's**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Skala Pengukuran** | **Skor** |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Ghozali, (2016:47)

## **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama Suliyanto, (2018:156). Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi *online* Maxim melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk menjawab pernyataan penelitian. Adapun data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian Suliyanto, (2018:156). Data sekunder diperoleh dari kajian pustaka dan *website* objek penelitian.

## **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

### **Uji Validitas**

Validitas adalah tingkat keakuratan dan ketelitian suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Suliyanto, (2018:233). Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali, (2016:52). Menurut Sugiyono, (2017:276) metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

Rxy = Koefisien product moment

R = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

x = Jumlah hasil pengamatan variabel X

y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

xy = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

x2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

y2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Apabila r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono, (2017:203) menyatakan suatu butir instrumen dianggap valid jika memiliki nilai indeks validitas yang positif dan setidaknya sebesar 0,3. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan yang menunjukkan tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan terlebih dahulu pada 30 responden sebelum dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

### **Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan di dalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2016:47). Uji reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten atau sama Sugiyono, (2017:177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan metode split-half, di mana item-item dibagi menjadi dua kelompok, kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Skor masing-masing item dalam setiap kelompok kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan skor total. Jika korelasi mencapai 0,6 atau lebih, maka item tersebut dianggap memberikan tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi kurang dari 0,6, maka item tersebut dianggap kurang reliabel.

Adapun rumus menurut Sugiyono, (2017:177) untuk menghitung reliabilitas menggunakan koefisien *alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

Keterangan:

R = Koefisien realibilitas *alpha Cronbach*

n = Jumlah item

S = Variabel skor keseluruhan

Si = Varian masing-masing item

Metode alpha Cronbach (α) diukur dalam skala antara 0,00 hingga 1,00. Jika skala tersebut dibagi menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, interpretasi kemantapan alpha dapat dilakukan sebagai berikut:

Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 artinya kurang reliabel

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 artinya agak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 artinya cukup reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 artinya reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 artinya sangat reliabel

Selain validitas, suatu alat ukur juga harus memiliki reliabilitas atau kehandalan. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika penggunaan berulang kali menghasilkan hasil yang konsisten atau tidak terlalu berbeda secara signifikan. Untuk menilai kehandalan suatu alat ukur, digunakan pendekatan statistik melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, maka secara umum pernyataan atau instrumen dianggap reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian akan dilakukan terlebih dahulu kepada 30 responden sebelum dilanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya Ghozali, (2016:47).

## **Teknik Analisis Data**

### ***Method Of Succesive Interval (MSI)***

Analisis *Method Of Succesive Interval (MSI)* berfungsi guna mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval Sugiyono, (2017:375). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan *Method Of Succesive Interval (MSI)* sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap jawaban dari responden pada kuesioner yang dibagikan.
2. Untuk setiap jawaban, tentukan jumlah orang yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, dan 5, dan catat frekuensinya.
3. Bagi setiap frekuensi dengan jumlah responden untuk mendapatkan proporsi.
4. Hitung nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan untuk setiap kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal untuk menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang telah diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas tinggi untuk setiap nilai Z yang diperoleh menggunakan tabel densitas.
7. Hitung nilai skala menggunakan rumus yang diberikan.

sv =

### **Uji Asumsi Klasik**

Pentingnya pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memberikan estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa asumsi klasik Ghozali, (2016:101). Berikut adalah beberapa pengujian asumsi klasik:

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Penting untuk dicatat bahwa baik uji t maupun uji F membutuhkan asumsi bahwa nilai residu tersebut terdistribusi secara normal. Secara umum, normalitas dapat diuji dengan dua metode, yaitu menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan melalui analisis grafik Ghozali, (2016:154).

1. Dalam menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk pengambilan keputusan, berlaku prinsip berikut:
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, diasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal.
3. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, diasumsikan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.
4. Dalam menggunakan analisis grafik untuk pengambilan keputusan, berikut adalah panduannya:
5. Jika pola penyebaran data berada dekat dengan garis diagonal dan sejalan dengan arahnya, serta pola histogram mencerminkan distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
6. Jika pola penyebaran data berada jauh dari garis diagonal, tidak sejalan dengan arahnya, atau pola histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.
7. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang substansial antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang optimal atau baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang kuat di antara variabel independen. Jika ada korelasi yang signifikan, maka variabel independen tidak memiliki sifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi satu sama lain, sehingga nilai korelasi antara variabel independen adalah nol. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) pada masing-masing variabel independen dalam model regresi Ghozali, (2016:103).

1. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai TOL lebih besar dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam data.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai TOL kurang dari 0,1, dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam data.
3. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan yang terjadi pada satu periode tertentu dalam model regresi linear dengan kesalahan yang terjadi pada periode sebelumnya, yaitu pada periode t-1 Ghozali, (2016:107). Pemahaman tentang autokorelasi diukur melalui uji *Durbin-Watson* (DW), yang hasilnya diinterpretasikan menggunakan tabel kriteria tertentu Ghozali, (2016:108).

**Tabel 7   
Kriteria Keputusan Durbin Watson**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hipotesis Nol | Keputusan | Jika |
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | 0 < d < dl |
| Tidak ada autokorelasi negatif | No decision | dl ≤ d ≤ du |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | 4 – dl < d < 4 |
| Tidak ada korelasi negatif | No decision | 4 – du ≤ d ≤ 4 – dl |
| Tidak ada autokorelasi | Tidak ditolak | du < d < 4 − du |
| Positif atau negatif |  |  |

Sumber: Ghozali, (2016:108)

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah variasi residual dalam model regresi konsisten di seluruh observasi. Model regresi yang baik menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati pola tertentu pada grafik. Berikut ini adalah kriteria untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas.

1. Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi ini merupakan model regresi yang terdiri lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui persamaan regresi sebagai berikut

Y = ɑ + ꞵ1X1 + ꞵ2X2 + ꞵ3X3 + e

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

ɑ = Konstanta

ꞵ1,2,3 = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = *E-Service Quality*

X3 = Kepercayaan

### **Uji Hipotesis**

1. **Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual Ghozali, (2016:171). Dalam hipotesis nol (Ho) apabila dilakukan pengujian yaitu apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

H0 : ꞵ1 = 0

Ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif (Ha) menyatakan bahwa suatu parameter (bi) memiliki nilai yang tidak sama dengan nol, atau:

Ha : ꞵ1 ≠ 0

Ini menandakan bahwa variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat.

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t

1. Menentukan formulasi hipotesis
2. Hipotesis 1

H0 : ꞵ1 = 0,

Artinya bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

H1 : ꞵ1 ≠ 0,

Artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

1. Hipotesis 2

H0 : ꞵ2 = 0,

Artinya bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : ꞵ2 ≠ 0,

Artinya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Hipotesis 3

H0 : ꞵ3 = 0,

Artinya bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H1 : ꞵ3 ≠ 0,

Artinya bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (ɑ = 0,05).

1. Penentuan kriteria pengujian
2. Apabila −ttabel ≤ thitung ≤ ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak
3. Apabila thitung > ttabel atau -thitung < -ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima
4. Menghitung nilai t

Untuk menilai signifikansi dari analisis regresi, maka dapat dihitung melalui rumus berikut:

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus :

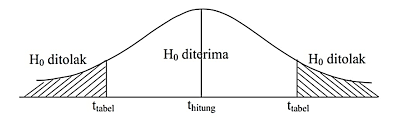
Menentukan nilai dengan formulasi sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| Keterangan : |  |
| 𝛽 | = Beta |
| 𝛽 | = Nilai parameter |
| **Sb** | = *Standar error of the regression coefficient* |
|  | = *Standar error of estimate* |
|  | = Jumlah dari nilai kuadrat x |
|  | = Jumlah perkalian antara variabel x dan y |
|  | = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan |

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. H0 diterima jika = -t α/2 ≤ t ≤ t α/2
2. H0 ditolak jika = t > α/2 atau t < -t α/2



**Gambar 5   
Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan   
Hipotesis Penelitian**

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara thitung dengan ttabel, maka:

1. Jika thitung ≤ ttabel atau thitung ≥ ttabel maka H0 di tolak dan H1 diterima atau nilai sig < 0,05.
2. Jika ttabel ≤ thitung ≤ ttabel maka H0 di terima dan H1 di tolak atau nilai sig > 0,05.

Cara pengujian parsial terhadap variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini apabila menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Kesimpulan

: diterima atau ditolak.

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali, (2016:171). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Persepsi Harga, *E-Service Quality*, dan Kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Langkah-langkah untuk menentukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| Ho : ꞵ1, ꞵ2, ꞵ3, ꞵ4, ꞵ5 = 0, | Persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaantidak berpengaruhsecara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |
| Ho : ꞵ1, ꞵ2, ꞵ3, ꞵ4, ꞵ5 ≠ 0, | Persepsi harga, *e-service quality*, dan kepercayaanberpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Maxim di Brebes. |

1. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menerapkan tingkat signifikansi sebesar 5% (ɑ = 0,05).

1. Nilai F hitung dapat dicari menggunakan rumus:

=

|  |  |
| --- | --- |
| Keterangan : |  |
|  | = = Jumlah kuadrat regresi |
|  | = Jumlah kuadrat residu |
| K | = = Jumlah variabel independent |
| N n | = = Jumlah sampel |

Dimana:



Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan:

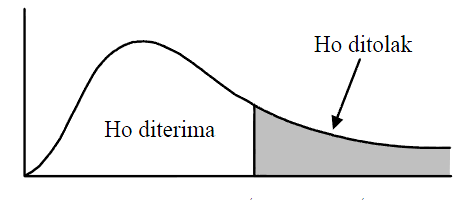


1. Kriteria Pengujian Hipotesis
2. Jika nilai Fhitung > Ftabel H0 ditolak

Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga, e-service quality, dan kepercayaan terhadap kepuasan

1. Jika nilai Fhitung < Ftabel H0 diterima

Tidak terdapat pengaruh signifikan tingkat pendidikan, pelatihan kerja, dan pengalaman kerja terhadap kinerja.

1. Kriteria Pengujian
2. Jika nilai Fhitung > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
3. Jika nilai Fhitung < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**Gambar 6   
Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F**

1. Kesimpulan

Apabila -F tabel < F hitung < F tabel maka H0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika -F hitung < -F tabel atau F hitung > F tabel, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi berganda (R-Square) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pada output SPSS, koefisien determinasi terdapat dalam tabel *Model Summary*. Jika nilai R2 di atas 0,5, hal ini dianggap baik karena berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R2, semakin akurat model regresi linier dalam melakukan prediksi. Rumus koefisien determinasi dapat dinyatakan sebagai berikut Ghozali, (2016:171).

*KD* = (r2) x 100%

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r2 = Nilai koefisien korelasi