BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional hingga konsep pemasaran modern. Faktor-faktor yang terkait dengan meningkatnya jumlah pesaing, kemajuan dan pertumbuhan teknologi pendidikan pemasaran, yang selanjutnya mempercepat dan merangsang para pelaku bisnis dalam menciptakan strategi inovasi untuk bertemu kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Para pebisnis harus selalu tahu perubahan yang terjadi di pasar dan bisa menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan menjadi menarik perhatian konsumen agar apa yang diinginkan konsumen terpenuhi baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia telah menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka. Satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang berkualitas, pelanggan tertarik untuk membeli produk atau pelayanan karena kualitas pelayanan yang baik.

Ada banyak aktivitas dalam perkembangan masyarakat modern ini kegiatan inilah yang mendiversifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat adanya transportasi sebagai alat bantu atau pertolongan aktivitas. Sebab, pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba memberi konsumen layanan yang lebih baik dan pemesanan yang lebih mudah, kenyamanan, ketepatan

waktu, dll. Indonesia punya banyak sepeda motor ternyata juga memiliki fungsi angkutan umum yaitu mengangkut personel atau barang dan mengenakan biaya, model yang disepakati, model transportasi ini disebut ojek.

Apalagi di era modern ini, kemajuan teknologi komunikasi telah membantu perkembangan bisnis transportasi, jasa transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat dan membantu menunjang pekerjaan sehari-hari ataupun delivery makanan. Saat ini transportasi telah menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial. Transportasi adalah penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan raya yang memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi serta pengembangan tata tertib dan pembayaran. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang namanya sudah terkenal seperti Grab. Mulai dari menyediakan pelayanan dengan biaya yang berbeda, semua perusahaan ini menyediakan layanan yang hampir sama, dan sistem pemesanan yang sama, yaitu memesan melalui aplikasi telepon genggam atau situs web. Kehadiran Grab di Kota Parepare menjadi salah satu sarana untuk menjalankan aktivitas masyarakat sehari-hari, seperti mengangkut penumpang, mengantarkan paket dan mengantarkan makanan, kini masyarakat sangat mudah memenuhi membutuhkan sehari-hari. Dengan adanya Grab yang menyediakan layanan kebutuhan sehari – hari bagi para pelanggan termasuk pemesanan kendaraan seperti gojek (Grab Bike), mobil (Grab Car), dan pesan antar makanan (Grab Food). Dapat mempermudah para konsumen untuk memesan produk dan jasa.

Langkah grab dalam mengembangkan strategi perusahaannya tak hanya berpusat pada layanan yang sudah ada. Mereka sadar akan pentingnya mengeluarkan inovasi baru, pengembangan aplikasi dan layanan baru. Dilihat dari semakin meluasnya jangkauan Grab di Indonesia, saat ini Grab sudah masuk ke pelosok-pelosok daerah tidak hanya di ibu kota saja. Sehingga banyak memberikan penghasilan tambahan daerah yang di kelolah oleh pemerintah daerah setempat, salah satunya adalah Kota Parepare.

Menentukan harga untuk pemesanan kendaraan ataupun pesan antar makanan ditentukan oleh aplikasi. Harga akan lebih naik dilihat dari jarak tempuh dan kondisi cuaca.

Menurut Hassan et al. (2013) dalam Rastini, M. A. (2019:2471) harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa.

Perkembangan dunia menciptakan persaingan yang ketat. Untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka, berbagai metode telah diadopsi. Kualitas layanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.Karena layanan yang berkualitas tinggi, pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Kotler (2009) dalam Kusumadewi, R. d. (2019:1431) pelayanan sendiri adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan tergantung pada kemampuan barang dan jasa Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas layanan yang telah diberikan kepada konsumen merasa puas jika merasa layanannya sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan konsumen tersebut. Merefleksikan ekspektasi konsumen dalam pelayanan yang baik, keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan konsumen.

Menurut Ellitan (2006) dalam Kusumadewi, R. d. (2019:1433-1434) kepuasan konsumen adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, dengan adanya hubungan antara variabel tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas layanan dan harga memegang peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Tanpa layanan yang berkualitas dan berkelanjutan, perusahaan transportasi sulit bersaing dengan perusahaan sejenis dengan harga yang terjangkau oleh semua orang. Dengan adanya Grab ini dapat mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Berkaitan dengan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penentuan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare?
3. Apakah penentuan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penentuan harga terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan ojek online Grab di kota Parepare.
2. Untuk kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen saat menggunakan layanan ojek online Grab di Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui penentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen saat menggunakn ojek online Grab di kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kemanfaatan hasil penelitian yang akan datang, baik untuk pengembangan program maupun untuk kepentingan ilmiah. Secara spesifik pendapatan penelitian dalam bidang apapun meliputi dua aspek yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil teoritis dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan membangun ide untuk memperkaya wawasan di bidang ekonomi, khususnya mengenai peran harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan ojek online Grab di Kota Parepare.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Mahasiswa

      Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mahasiswa yang berkaitan dengan teori-teori pengambilan keputusan konsumen.

   b. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori selama berada di bangku kuliah dan memperluas pengetahuan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Penelitian teoritis dalam laporan mengacu pada berbagai bentuk informasi tertulis dan berbagai bentuk hasil penelitian, hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan variabel dan masalah yang telah diteliti, serta dijadikan acuan dan dasar penelitian.

1. Penentuan Harga

   a. Pengertian Penetuan Harga

      Menurut Hassan et al.(2013) dalam Rastini, M. A.(E-Jurnal Manajemen, 2019:2469) harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa.

      Harga adalah suatu nilai yang di peruntukan untuk mengetahui nilai barang dan jasa. Harga yang ditentukan oleh perusahaan untuk membedakan harga yang ditawarkan dari pesaing. Menurut L.M Samryn (2012:348) dalam Muliana (Skripsi 2017:01), harga adalah salah satu jenis informasi penting yang diterima pelanggan tentang suatu produk.

      Harga penting bagi pemasar karena dari harga itu pendapatan perusahaan diperoleh sehingga perusahaan bisa bertahan. Menurut Mumuh Mulyana (2019:43) dalam buku Manajemen Pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya

menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen pemasaran yang paling cepat diubah.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa harga adalah kesepakatan tentang jual beli barang atau jasa, dan kedua belah pihak menyetujui kesepakatan tersebut. Harga harus ditentukan oleh kedua belah pihak dalam kontrak, terlepas dari apakah harga tersebut kurang dari, lebih besar dari atau sama dengan nilai barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.

Harga produk dan jasa tidak ditetapkan begitu saja. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bias membuat jumlah permintaan menurun. Namun, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, biaya yang dikeluarkan tidak dapat ditutupi. Dengan penjelasan itu penentuan harga produk dan jasa memerlukan strategi yang baik. Langkah yang dapat menentukan harga yaitu, tujuan penentapan harga, memperkirakan penawaran (demand), mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan memili harga akhir.

b. Tujuan Penentuan Harga

Apabila perusahaan sudah menentukan lokasi pemasaran dan promosi produk dan jasa, maka menentukan strategi penjualan dan penentuan harga mudah ditetapkan. Misalkan barang dan sja yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, maka harga yang ditetapkan tinggi. Harga yang sudah ditentukan akan memberikan

pengaruh yang berbeda pada berbgai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila perusahaan ingin memaksimalkan laba, perusahaan harus menentapkan harga tinggi, namun jika perusahaan ingin mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan biasa menetukan harga yang lebih rendah.

Menurut Mumuh Mulyana dalam buku Manajemen Pemasaran (2019), perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penentuan harganya:

1) Mempertahankan kelangsungan hidup (survival). Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bias menutupi sejumlah biaya tetap yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.
2) Mengejar keuntungan (profit oriental). Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
3) Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.

4) Merebut pangsa pasar (market share). Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
5) Mendapatkan return on investment (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan menentukan harga yang tinggi jika ingin menutupi biaya investasi dengan cepat.
6) Kepemimpinan kualitas produk (product quality leadersip). Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi.
7) Tujuan social. Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain.

c. Metode Penetapan Harga

Perusahaan yang menetapkan harga melakukan pendekatan terhadap penawaran-permintaan, biaya, dan konsumen.

1) Pendekatan penawaran-permintaan (supply-demand approach), keseimbangan penawaran dan permintaan produk dan jasa ditentukan oleh harga yang telah ditetapkan. Permintaan (demand) adalah kualitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan, jika harga naik permintaan konsumen menurun. Konsumen yang bersifat realistis dengan mendapatkan produk pengganti atau konsumen menerapkan hidup yang sederhana. Konsumen yang menentukan permintaan produk. Beberapa faktor yang yang dapat mempengaruhi permintaan yaitu harga

barang lain baik barang pengganti maupun pelengkap, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

2) Pendekatan biaya (Cost-Oriented Aprroach) yaitu, penentuan harga yang dilakukan dengan menghitung total biaya dan penambahan tingkat keuntungan yang diinginkan. Adapun pendekatan biaya dalam penentuan harga yaitu Cost-Plus atau Markup Pricing dan Break-Even Analysis.

   a) Markup Pricing yaitu menjumlah semua biaya produksi, kemudian menentukan presentase markup untuk menutupi biaya dan mendpatkan keuntungan yang diinginkan. Harga yang sudah ditetapkan dengan menambah persentase markup pada total biaya. Metode yang paling sederhana dan sering dipakai oleh sebagian besar perusahaan yaitu penetapan harga markup, dikarenakan penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya dari pada permintaan. Dengan mengaitkan biaya dengan harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.

      Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dn persaingan harga dapat diminimalkan.

      Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli

meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

b) Break-Even Analysis (Analisis Pulang Pokok) yaitu, metode yang menetukan jumlah barang yang dipasarkan sehingga total pendapatan yang didapat sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Penetuan margin konsribusi yaitu selisih antara harga dan biaya variabel perunit.

3) Metode Custumer Oriented. Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidak sama dalam melihat harga. Konsumen dibagi menjadi beberapa bagian. Pertama price shoppers, konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk. Kedua brand-loyal customers, konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang popular dan mau membayarnya dengan harga yang wajar. Ketiga status seekers, konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapapun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi. Keempat services/features shoppers, konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai tinggi. Kelima convenience shoppers, konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Perusahaan harus menentukan lokasi pasar sasarannya. Persepsi konsumen tentang harga atau harga subjektif (yang bisa tinggi, wajar, atau rendah) dari produk atau jasa adalah lebih penting diketahui oleh pemasar daripada harga nyatanya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan untuk produk atau jasa dan informasi penting yang diterima oleh konsumen. Harga yang ditentukan perusahaan juga penting dalam kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga Menurut L.M Samryn dalam bukunya Akuntansi Manajemen (2012:348), diantaranya yaitu:

1) Faktor internal perusahaan.
   a) Target pasar
   b) Tingkat persaingan
   c) Heterogenitas produk
   d) Elastisitas harga merupakan ukuran volume permintaan atas barang jika terjadi perubahan harga jual.
2) Faktor eksternal perusahaan
   a) Laba yang diinnginkan

      Jumlah laba yang ditetapkan harus dipertimbangkan kecukupan pengambilan modal, kebutuhan akan laba untuk membayar deviden dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan serta tren penjualan yang diinginkan.

b) Faktor produk

Faktor ini mencakup relitisnya volume penjualan yang direncanakan, deskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan.

c) Faktor biaya

Biaya yang dihitung meliputi semua biaya periodic yang berkaitan dengan kegiatan operasi, investasi dan pendanaan perusahaan.

Variabel ini merupakan variabel yang dapat dikontrol, yang menentukan apakah konsumen menerima produk tersebut. Harganya hanya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya berbagai faktor harus diperhatikan. Harga produk murah atau mahal memang relatif. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan harga produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain terlebih dahulu. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaingnya agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu tinggi, begitu pula sebaliknya.

e. Indikator penentuan harga

Menurut Stanton dalam Rastini M.A (2019) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Gaspersz (1997) dalam buku Birokrasi dan Pelayanan Publik (2016:14) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang

mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers).

Definisi kualitas pelayanan menurut Tjipono,2007 dalam Dhita Tresiya, D. d. (Jurnal JIMEK 2018:213) dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuha dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) dalam Radami Karmansyah (Skripsi 2020:1) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001: 267) dalam I Gede Bayu Mertha Segara dan Gede Merta Sudiartha (E-Jurnal Manajemen 2019:3249), kualitas pelayanan atau *service quality* adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Mega Kristiana dan Kastawan Mandala (2019:7580) menyatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas juga dapat dikatakan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari

kerusakan/cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan prinsip: lebih muda, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan konsumen.

b. Metode Mengukur Kualitas Pelayanan

Menurut Keputusan MENPAN No, 63 tahun 2004 (buku Birokrasi dan Pelayanan Publik (2016:9-10) bahwa pimpinan penyelenggara publik wajib secara berkala mengadakan evaluasi terhadap kinerja pelayanan. Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran. Ada beberapa metode pengukuran yang dapat dipakai sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

1) Ukuran yang Berorientasi pada Hasil

Untuk menilai kualitas pelayanan lebih berorientasi pada output atau hasil yang dapat diterima atau dirasakan oleh pengguna layanan. Hal ini bisa ditinjau dari aspek:

a) Efektivitas, artinya adanya ketercapaian tujuan organisasi diukur dari target yang ditetapkan maupun sesuai sasaran yang dicanangkan pada misi organisasi.
b) Produktivitas, maksudnya keluaran produk pelayanan seseai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat.
c) Efisiensi, yakni adanya perbadingan terbaik antara keluaran dan masukan (output dengan input). Pelayanan kepada pelang- gan mendasarakan pada biaya sedikit dan waktu

yang cepat namun mampu menghasilkan output (produk layanan) yang sangat baik (optimal).

d) Kepuasan, artinya memberikan pelayanan kepada masyarakat seoptimal mungkin sehingga mereka merasa semua kebutuhan terhadap pelayanan terpuaskan atau memenuhi harapan keseluruhan dari apa yang diharapkan oleh maasyarakat.

e) Keadilan, artinya pelayanan yang diberikan kepada masyarakat yang berbeda baik dari segi sejauh mana orang tersebut mempunyai kontribusi pada lembaga atau perbedaan apapun yang ada pada orang tetap diperlakukan secara adil.

2) Ukuran yang berorientasi pada proses, meliputi: Sebagai tolok ukur proses meliputi:

a) Responsivitas, yaitu kemampuan lembaga untuk dapat mengenali kebutuhan masyarakat dan merencanakan program-program untuk meningkatkan keinginan kepuasan pelanggan.

b) Responsibilitas, artinya sejauh mana kesesuaian proses/penyelenggaraan pelayanan dengan aturan hukum yang berlaku.

c) Akuntabilitas, yaitu seberapa besar tingkat penyesuaian antara penyelenggaraan pelayanan dengan ukuran-ukuran yang berlaku di luar organisasi (pihak eksternal).

d) Keadaptasian, yaitu daya tanggap organisasi dalam pelaksanaan proses pelayanan dengan perubahan yang sedang terjadi.

e) Keberlanjutan, artinya seberapa lama organisasi mampu mempertahankan pelayanan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

f) Keterbukaan, yakni prosedur penyelesaian suatu urusan dalam proses pelayanan diinformasikan kepada calon pengguna/masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi terkait dengan aturan yang berlaku dengan mudah dan tanpa ada tekanan tertentu.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Mandala, M. K. (2019:7580) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang merupakan kunci kesuksesan bisnis yang perlu di perhatikan yaitu yaitu:

1) Reliabilitas (realiability), Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

2) Daya Tanggap (responsiveness), Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (assurance), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4) Empati (empathy), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5) Bukti Fisik (tangibles) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan mejadi faktor penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian diwaktu mendatang.

Menurut Ellitan (2006) dalam Kusumadewi, R. d. (2019:1433-1434) kepuasan konsumen adalah tidak adanya keluhan dan tidak adanya komplain dari masyarakat yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka serta puas terhadap keseluruhan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan

hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, dengan adanya hubungan antara variabel tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) dalam Mandala, M. K. (E-Jurnal Manajemen 2019:7581), kepuasan (satisfication) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Moenir (2006:197) dalam Dhita Tresiya, D. d. (JIMEK 2018:215) untuk menciptakan pelayanan yang baik dan memuaskan ada empat persyaratan pokok antara lain : kesopanan petugas layanan, cara menyampaikan sesuatu saat pelayanan pada konsumen, waktu dan ketepatan penyampaian informasi oleh pelayan, dan keramahan dari seorang pelayan saat melayani.

1) Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Kloter (2011) dalam Dhita Tresiya, D. d. (JIMEK 2018:215) Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Tetap setia
b) Membeli produk yang ditawarkan
c) Merekomendasikan produk
d) Bersedia membayar lebih
e) Memberi masukan

c. Indikator Kepusan Konsumen

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah menggunakan 4 metode yang dikemukakan oleh Tjipto dan Gregorius candra (2005:130) dalam Dhita Tresiya, D. d. (JIMEK 2018:216) yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran
2) Survei kepuasan pelanggan
3) Analisa Pelanggan yang Beralih

B. Penelitian Terdahulu

Made Ayu Somantari dan Ni Made Rastini (2019), dalam “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek Di Denpasar” menujukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan secara positif dan siginifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM. Hasil ini menegaskan bahwa perusahaan diharapkan mampu fokus terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu menciptakan WOM positif.

Regata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019), dalam “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang

Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen" menujukkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo (2018), dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri" menujukkan hasil penelitian bahwa: (1) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri, (2) Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri, (3) Kualitas pelayanan dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.

Ni Luh Putu Anindya Putri Maharani dan Ni Wayan Ekawati (2019), dalam "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram" menujukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada clothing online, kepuasan konsumen mampu memediasi. Data responden yang secara langsung dapat dilihat yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas pelanggan.

Mega Kristiana dan Kastawan Mandala (2019), dalam “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” menujukkan hasil analisis ditemukan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

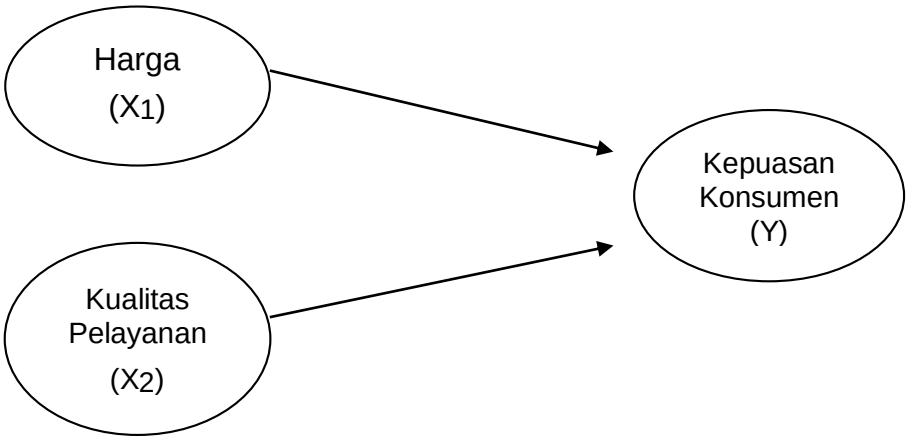
Ida Ayu Prayoni dan Ni Nyoman Rsi Respati (2020), dalam “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang“ menujukkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen, variabel kualitas produk dan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Rini (2019), dalam “Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus Iain Metro)” menujukkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 4,778 dengan signifikan 0,010 . Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka, kerangka pikiran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang

dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online grab di Kota Parepare.

   Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Dari penjelasan teoritis di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

   H1 : Penentuan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online grab di Kota Parepare.

   Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Dari penjelasan teori di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

   H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare.

3. Penentuan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online grab di Kota Parepare.

   Kepuasan konsumen adalah perasaan puas, dan senang seseorang dikarenakan mengomsumsi produk dan mendapatkan pelayanan jasa yang baik. Dari penjelasan teori di atas dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

   H3 : Penentuan Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Kecamatan Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Peneltian ini dilakukan pada masyarakat konsumen pengguna Grab Kecamatan Ujung, dengan jangka waktu penelitian selama dua bulan mulai dari bulan Juni sampai Agustus 2021.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro dalam Rini (Skripsi 2019:42), populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa ojek online grab di Kecamatan Ujung yang berjumlah 643 orang.

Sampel adalah sebagian yang mewakili populasi yang ada, untuk diteliti. Sampel yaitu kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa ojek online grab di Kecamatan Ujung.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probalitity sampling dengan jenis simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan metode penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan slovin.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = error margin 5%.

Sehingga $n = N / (1 + (N \times e^2))$

$n = 643 / (1 + (643 \times 0{,}0025))$

$n = 643 / (1 + 1{,}6075)$

$n = 643 / 2{,}6075$

$n = 246{,}5963$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 643 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 247.

C. Defenisi Oprasional

1. Variabel Dependen (Y)
   a. Kepuasan Konsumen (Y)

      Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara ekspektasi dan kinerja Grab. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah menggunakan 3 metode yang yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Analisa Pelanggan yang Beralih

4. Variabel Independen (X)

a. Penentuan Harga (X_1)

Harga adalah nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa tersebut. Ada empat indikator yang dapat mengukur harga adalah:

1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kemampuan dalam melayani seseorang dan memberikan yang terbaik dan memberikan pelayanan yang bermutu. Terdapat lima yang dapat mengukur ataupun merupakan kunci kesuksesan bisnis yang perlu di perhatikan yaitu:

1) Reliabilitas (realiability), Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
2) Daya Tanggap (responsiveness), Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3) Jaminan (assurance), pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4) Empati (empathy), kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

5) Bukti Fisik (tangibles) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis secara online pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Berdasarkan pernyataan penelitian, kuesioner yang berupa pertanyaan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan data yang dikemukakan oleh responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Observasi

   Data diperoleh dengan disesuaikan berdasarkan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti dengan cara melihat, memperhatikan dan mendengar. Data yang didapatkan digunakan untuk mengungkapkan latar belakang dan mengidentifikasi masalah yang terkait dalam variabel yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan ataupun buku-buku ilmiah, artikel majalah, koran dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berhubungan dengan kajian teoritis serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

3. Kuesioner

Memberikan pernyataan tertulis kepada responden yang berisi seputar masalah dan beberapa aspek yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.Pernyataan yang dimuat dalam kuesioner terkait dengan variabel penentuan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang kemudian dikumpulkan jawabannya untuk diolah datanya.

Alat penelitian berupa kuesioner yang disusun sesuai dengan indikator variabel penelitian. Indikator-indikator tersebut dirangkum secara rinci dalam pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner dan dibagikan kepada responden. Penentuan skor yang diberikan untuk setiap item pernyataan dari indikator dalam survei ini, responden diminta untuk melengkapi setiap item pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima opsi yang tersedia. Menyimpan dan mengukur tanggapan menggunakan alternatif skala Likert yang memiliki lima membaginya dalam kelompok:

a. SS : Sangat setuju skor 5
b. S : Setuju skor 4
c. KS : Kurang Setuju skor 3
d. TS : Tidak setuju skor 2
e. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan untuk di berikan kepada responden dan mendapatkan jawaban atau tanggapan dari responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini maka penyusun menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

   a. Paper adalah berupa symbol atau sumber data yang menyajikan tanda berupa huruf, angka, gambar, dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data seperti buku dan jurnal.

   b. Person adalah sumber data yang yang berasal dari seseorang yang dapat memberikan data berupa jawaban melalui kuesioner. Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah 247 konsumen pengguna grab di Kec.Ujung Kota Parepare.

   c. Place adalah sumber data yang menyajikan tampilan seperti aktivitas dan kondisi lokasi yang berada di Kec.Ujung Kota Parepare.

F. Teknik Analisi Data

1. Analisis Deskriptif

   Analisis deskriptif yaitu analisis data dengan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang berisi tentang bahasan secara deskriptif mengenai jawaban yang diberikan responden pada kuesioner, analisis deskriptif dilakukan terhadap data responden yaitu jenis kelamin, dan umur.

2. Uji kualitas data

Uji kualitas data digunakan untuk melihat apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat mnentukan berkualitas atau tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya alat penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesalahan (*validity*) dan keandalan (*reability*). Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan realibilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrument dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Model pengujian penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi *item-total* dikoreksi (*correct item total correlation*) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala.

Teknik yang dapat digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah korelasi *product moment*. Dasar kesimpulan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan *level if significant* (5%) adalah sebagai berikut:

1) Jika signifikan < 0,05 maka *item* pernyataan valid
2) Jika signifikan > 0,05 maka *item* pernyataan drop

b. Uji realibilitas

Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Realibilitas berbeda dengan validitas karena realibilitas membahas tentang masalah konsistensi, sedangkan validitas membahas tentang ketepatan. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang *reliable*akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dipercaya serta dapat mengahasilkan data yang dapat dipercaya pula. Menurut Ghozali (2013) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan *realible* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,060, dalam buku Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan (Zaid Zaid, Saeful Anam, 2021).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normlitas pada model ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Uji one sample kolmogorov-smirnov, bedistribusi normal jika signifikan lebih dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dipakai untuk menguji pakah model regresi didapat kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka

terdapat masalah multikolinearasi. Model regresi baik jika sebaiknya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik Analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Atas perubahan setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Rumus:

$$\mathbf{Y = a + b1X_1 + b2X_2}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (Variabel terikat atau response).

X_1 = Penentuan Harga (Variabel bebas atau predictor).

X_2 = Kualitas Pelayanan (Variabel bebas atau predictor).

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

b. Uji determinan R square

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui berapa besar variasi dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ganda (R square) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R square adalah antara nol dan satu.

d. Uji F(Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dipakai untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersamaan atau simultan terhadap variabel terikat. Adapun caranya yaitu membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output ANOVA dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika Fhitung < Ftabel, maka hipotesis ditolak artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F_{hitung} diperoleh dari hasil perhitungan statistik (SPSS) dalam tabel ANOVA. Sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F dengan cara df1, df2. Nilai df1 = jumlah dari variabel bebas, df2 = N – k – 1, dimana N = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas

e. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Adapun caranya yaitu dengan melakukan perbandingan $T_{hitung} > T_{tabel}$, kaidah pengambilan keputusan sesuai yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Jika Thitung > Ttabel, hipotesis diterima bisa diartikan secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2) Jika Thitung < Ttabel, hipotesis ditolak artinya secara simultan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Nilai T_{hitung} didapat dari hasil statistik atau SPSS dalam tabel ANOVA sedangkan T_{tabel} diperoleh hasil dari melihat tabel T dengan cara dff (*Degree of freedom*). Nilai df = N – k dimana N = jumlah sampel dan K = jumlah variabel penelitian.

Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan t masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan signifikansi 0,05 (α = 5%). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis ditolak, yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipotesis diterima, berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang danvpengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Saat ini Grab sudah masuk dibeberapa kota di Indonesia salah satunya di kota Parepare sejak tahun 2018 dan menjadi peluang bagi masyarakat untuk mendapat penghasilan dan warga juga bisa menggunakan jasa atau pun membeli melalui aplikasi Grab. Ekspansi layanan tersebut makin memperkuat manuver Grab sebagai penyedia layanan transportasi online pertama di kota Parepare. Ekspansi tersebut sejalan dengan misi utama Grab untuk menjadikan transportasi dapat

diakses oleh semua orang. Grab juga ikut andil dalam menyelesaikan tantangan transportasi lokal dengan menghadirkan layanan transportasi yang aman, nyaman dan terjangkau dengan tarif tetap hanya lewat satu sentuhan di ponsel pintar.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar, dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua.

1. Pelayan Pada Grab

   Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi:

   a. Grab Taxi : Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
   b. Grab Car : Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
   c. Grab Bike : Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
   d. Grab Express : Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.
   e. Grab Food : Layanan pengantaran makan bagi mereka yang tidak bisa keluar rumah

Visi Grab :

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

Misi Grab :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

B. Perkembangan Daerah

Mulai masa ini angka perkembangan driver Grab mengalami kelonjakan yang signifikan, ini disebabkan Grab indonesia mulai membuka kantor cabang di berbagai kota Indonesia salah satunya Grab di Parepare. Dengan begitu peluang mendaftar sebagai pekerja jasa di Grab bisa dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat di kota Parepare. Dengan adanya jasa Grab di Parepare dapat mempermudah bagi konsumen aplikasi Grab untuk kehidupan sehari-hari. Adapun penjual yang bekerja sama dengan Grab mendapatkan peningkatan pendapatan.

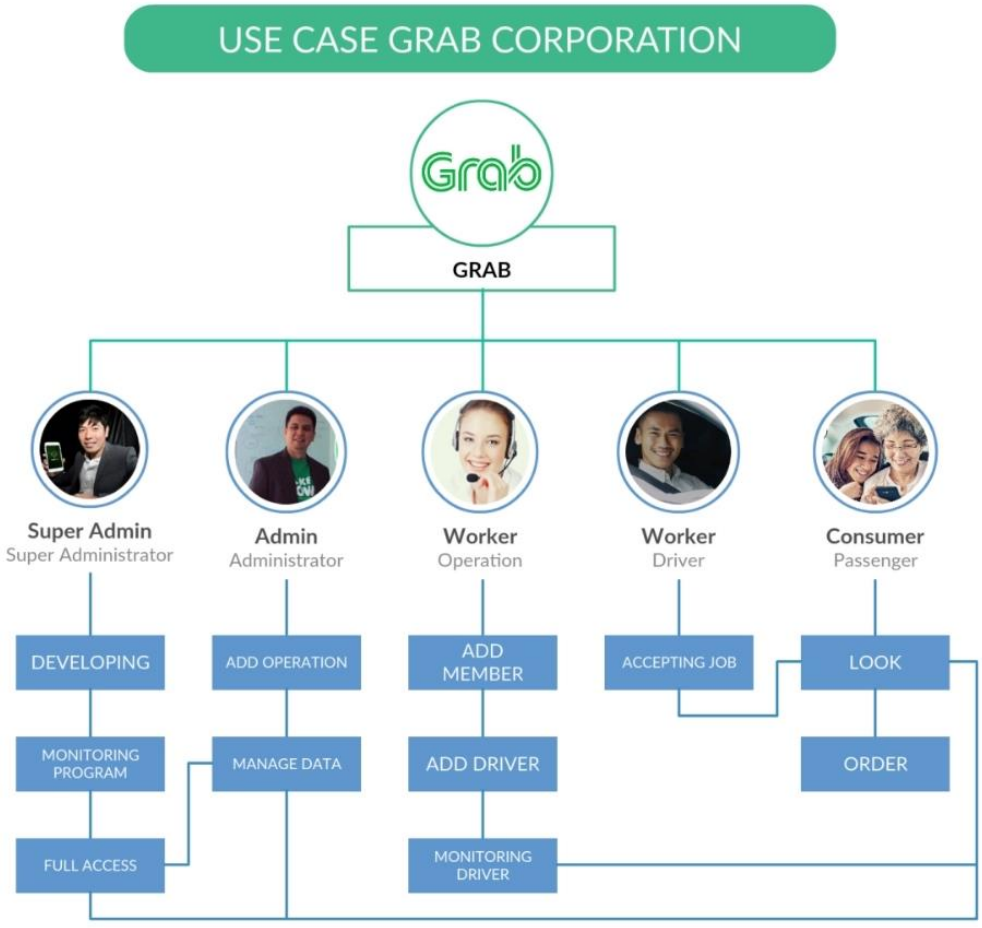
Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut :

1. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
2. Teknologi machine learning dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktuke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan Grabbike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (year todate), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen,dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakana lebih darisatu layanan Grab.
3. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus menfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taxi online.Grab juga berencana untuk melakukan ekspansi platform multi-layanannya ke lebih dari delapanmegacity di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.

4. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di AsiaTenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota diseluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam (Grab Indonesia, 2016.

C. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Grab



Sumber : sangawicaksono.home.blog

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskriptif yang diperoleh dari responden. Information deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari information penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Information deskriptif yang menggunakan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen ojek online Grab Kota Parepare, kecamatan Ujung yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5. 1 Jenis Kelamin

`		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	88	35.6	35.6	35.6
	Perempuan	159	64.4	64.4	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Sumber : data spss 2021

Dari tabel 5.1 tetang karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas menampilkan 247 responden konsumen ojek online Grab kota Parepare dari hasil pembagian kuesioner. Yaitu, jumlah dari jenis

kelamin laki-laki sebanyak 88 orang atau 35,6%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan ada sebanyak 159 orang atau 64,4%. Dapat disimpulkan bahwa reponden dari konsumen ojek online grap lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden menurut usia

Tabel 5. 2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	134	54.3	54.3	54.3
	24-29	90	36.4	36.4	90.7
	30-35	18	7.3	7.3	98.0
	>36	5	2.0	2.0	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS setelah diolah (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 247 responden diketahui usia 18-23 tahun sebanyak 134 orang atau 54,3%, usia 24-29 tahun sebanyak 90 orang atau 36,4%, usia 30-35 tahun sebanyak 18 orang atau 7,3%, dan untuk usia >30 tahun sebanyak 5 orang atau 2,0%. Dapat disimpulkan bahwa responden dari konsumen ojek online grap di kota Parepare sebagian besar berusia 18-23 tahun.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu alat untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel sah atau valid tidaknya kuesioner yang akn diberikan kepada responden.

Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dengan besarnya df dapat dihitung 247-2 = 245, dengan df 245 dan alpha 5%(0,05) di dapat r tabel sebesar 0.124. Kemudian selanjutnya, nilai r tabel yng telah diketahui digunakan sebagai landasan apakah setiap butir pernyataan instrumen yang dibuat sudah valid atau tidaknya dengan melakukan perbandingan selisih nilai r hitung dan r tabel sebagai berikut.

1) Jika nilai r hitung > r table, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2) Jika nilai r hitung < r table, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 5. 3 Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	R Table	Keterangan
Penentuan Harga (X_1)	X1.1	,616**	0,124	*Valid*
	X1.2	,642**	0,124	*Valid*
	X1.3	,664**	0,124	*Valid*
	X1.4	,682**	0,124	*Valid*
	X1.5	,586**	0,124	*Valid*
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	,462**	0,124	*Valid*
	X2.2	,659**	0,124	*Valid*
	X2.3	,533**	0,124	*Valid*
	X2.4	,567**	0,124	*Valid*
	X2.5	,664**	0,124	*Valid*

	X2.6	,562**	0,124	*Valid*
	X2.7	,559**	0,124	*Valid*
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	,537**	0,124	*Valid*
	Y2	,694**	0,124	*Valid*
	Y3	,575**	0,124	*Valid*
	Y4	,603**	0,124	*Valid*
	Y5	,566**	0,124	*Valid*
	Y6	,594**	0,124	*Valid*

Sumber : Data SPSS setelah diolah (2021)

Dapat dilihat dari tabel 5.3 di atas, bahwa masing-masing butir pernyataan yang dipakai dalam kuesioner untuk mengukur variabel antara penentuan harga (X_1) dengan pernyataan X1.1 keterjangkauan harga yaitu memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,616, X1.2 daya saing harga memiliki nilai kolerasi sebesar 0,642, untuk X1.3 memiliki nilai kolerasi 0,664, X1.4 kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai korelasi 0,682, dan X1.5 kesesusaian harga dengan manfaat produk memiliki nilai korelasi 0,586. Kualitas pelayanan (X_2) dengan pernyataan X2.1 reliability (kehandalan) memiliki nilai korelasi 0,462, untuk X2.2 memiliki nilai korelasi 0,659, X2.3 responsiveness (daya tanggap) dengan nilai korelasi 0,533, X2.4 assurance (jaminan) memiliki nilai korelasi 0,567, X2.5 empathy (empati) memiliki nilai korelasi 0,664, untuk X2.6 dengan nilai korelasi 0,562, dan X2.7 tangibles (bukti fisik)

memiliki nilai korelasi 0,559. Dan kepuasan konsumen (Y) dengan pernyataan Y1 sistem keluh dan saran memiliki nilai korelasi 0,537, untuk Y2 memiliki nilai korelasi 0,694, Y3 survey kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi 0,575, untuk Y4 memiliki nilai korelasi sebesar 0,603 dan pernyataan Y5 analisis pelanggan yang beralih memiliki nilai korelasi sebesar 0,566, untuk Y6 memiliki nilai korelasi 0,594. Dari nilai koefisien korelasi setiap pernyataan variabel semuanya valid, dibuktikan berdasarkan hasil kolom *Corected Item Total Correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada nilai R tabel 0,124.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yaitu suatu alat yang dapat dipercaya untuk dipakai dalam mengumpulkan data dan alat tersebut sudah dianggap baik. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan secara konsisten terus menerus. Suatu variabel bisa dikatakan riabel jika nilai *Cronb ach Alpha* ≥ 0,6.

Tabel 5. 4 Uji Reability

Variabel	Alpa Cronbach	Keterangan
Penentuan Harga (X_1)	,631	*Reliabel*
Kualitas Pelayanan (X_2)	,647	*Reliabel*
Kepuasan Konsumen (Y)	,636	*Reliabel*

Sumber : Data SPSS setelah diolah (2021)

Adapun hasil pengujian reabilitas seperti tabel 5.4 di atas, masing-masing variabel bersifat reliabel, dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* antara variabel Penentuan Harga (X_1) sebesar 0,631, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,647, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,636 yang melebihi nilai *Cronbach Alpha* 0,6.

Dari hasil pengujian validitas dan reabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu Penentuan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), dan variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid berdasarkan pengujian validitas. Untuk pengujian reabilitas, bahwa variabel independent dan dependent dinyatakan reliabel sesuai hasil pengujian reabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidaknya dapatdilakukan dengan uji statistik yaitu one sample kolmogorov smirnov test seberti berikut :

Tabel 5. 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		247
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77717094
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.031
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data SPSS setelah diolah (2021)

Dari tabel 5.5 diatas menujukan bahwa pengujian normalitas menujukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed sebesar 0,200 yang lebih tinggi dari 0,05. Sehingga bisa dikatakan data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Multikoliniearitas terjadi apabila antar variabel bebas terdapat hubungan yang signifikan. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*) dan menunjukkan kolonearitas yang tinggi.

Nilai *cut off* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance*> 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak trjadi korelasi antar variabel bebas *(independent)*. Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.710	1.878		4.105	.000		
	Penentuan Harga	.285	.077	.225	3.707	.000	.943	1.060
	Kualitas Pelayanan	.292	.065	.272	4.488	.000	.943	1.060
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen								

Sumber : Data SPSS setelah diolah (2021)

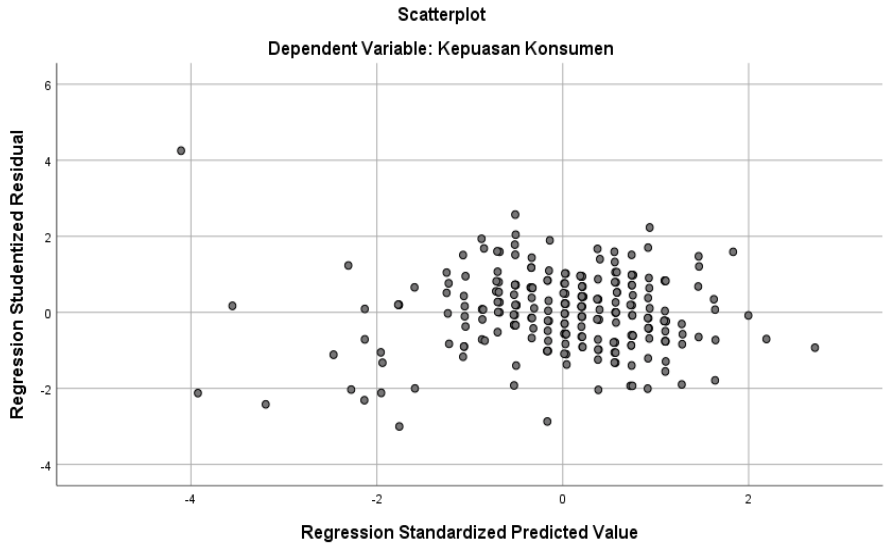
Hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan

lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program IBM SPSS 26, apabila ada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta data (titk) menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 5 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data SPSS setelah diolah (2021)

Berdasarkan data grafik diatas diketahui bahwa titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Demikian dapat disimpulkan tidak terjadi masalah tereroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis linear bergana digunakan untuk mengukur apakah ada pengaruh variabel independent yaitu Penentuan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen (Y) atas perubahan naik turunnya variabel independent yang dapat mempengaruhi variabel dependent. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda :

Tabel 5. 7 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.710	1.878		4.105	.000
	Penentuan Harga	.285	.077	.225	3.707	.000
	Kualitas Pelayanan	.292	.065	.272	4.488	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Output SPSS setelah diolah (2021)

Dari hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.5 di atas, dapat dilakukan persamaan dengan rumus sebagai berikut :

$Y = a + b1\ X_1 + b2\ X_2$

$Y = 7{,}710 + 0{,}285X_1 + 0{,}292X_2 + e$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Penentuan Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Residual Error

Dilihat dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai persamaan konstanta yaitu 7,710, artinya nilai tersebut menujukkan bahwa jika variabel Penentuan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dalam keadaan konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan yaitu 7,710.

Koefisien regresi Penentuan Harga mempunyai nilai persamaan yaitu 0,285, dapat diartikan jika Penentuan Harga (X_1) meningkat 1% maka Kepuasan Konsumen akan naik sebanyak 0,285.

Koefisien regresi Kualitas pelayanan mempunyai nilai persamaan yaitu 0,292, dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat 1% maka Kepuasa Konsumen akan naik sebanyak 0,292.

b. Uji Determinan R Square

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel macam dari variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ganda (R square) menentukan tingginya presentase pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai R square yaitu antara nol dan satu.

Dapat dilihat hasil dari pengujian determianan R square, sebagai berikut :

Tabel 5. 8 Uji Determinan R Square

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392[a]	.154	.147	3.79262
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penentuan Harga b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Output SPSS setelah diolah (2021)

Dari tabel 5.8 dapat dilihat nilai korelasi berganda (R) yaitu 0,392 hal itu menentukan bahwa hubungan variabel bebas Penentuan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhasap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif.

Data adjusted R square dapat diketahui berdasarkan data diatas bahwa besarnya nilainya yaitu 0,154, yang berarti variabel penentuan harga dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan konsumen ojek online grab kota Parepare adalah 15,4% dan untuk 84,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Penentuan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara keseluruhan atau bersamaan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1) F hitung > F tabel maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan
2) F hitung< F tabel maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 5. 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.171	2	318.586	22.149	.000[b]
	Residual	3509.687	244	14.384		
	Total	4146.858	246			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penentuan Harga						

Sumber : Output SPSS setelah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5.9, dapat dilihat bahwa dalam regresi berganda menunjukkan pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

Hipotesis 3

Rumusan Hipotesis :

H3 : Penentuan Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F hitung sebesar 22,149 dan berdasarkan nilai dari F tabel diketahui bernilai 3,87. Hal tersebut menunjukan bahwa 22,149 > 3,87 yang berarti Fhitung > Ftabel. Jadi

dapat disimpulkan bahwa penentuan harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji signifikasi pengaruh parsial (Uji t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel penentuan harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara terpisah atau parsial. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t apabila :

1) Nilai probabilitasnya < a 0,05, dikatakan pengaruhnya signifikan, dan
2) apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > a 0,05, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 5. 10 Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.710	1.878		4.105	.000
	Penentuan Harga	.285	.077	.225	3.707	.000
	Kualitas Pelayanan	.292	.065	.272	4.488	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Output SPSS setelah diolah (2021)

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1

Rumusan Hipotesis :

H1 : Penentuan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare.

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji T diketahui bahwa nilai t hitung untuk penentuan harga (X_1) adalah 3,707 dan diketahui nilai dari t tabelnya adalah 1,6967 dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penentuan harga (X_1) diterima yang berarti bahwa penentuan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online grab di Kota Parepare.

Hipotesis 2

Rumusan hipotesis :

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare

Berdasarkan uji hipotesis dengan uji T diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai T hitung 4,488 > 1,6967 dan nilai signifikannya 0,000< 0,005 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasn konsumen (Y) secara parsial. Signifikannya 0,000 < 0,005 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) diterima yan berarti bahwa kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

B. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penenentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare yang diperoleh melalui hasil uji regresi yang dilakukan. Uji regresi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan sekaligus menjawab tiga hipotesis yang diajukan rumusan masalah.

Adapun hipotesis yang diangkat adalah diduga penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare dan diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare.

1. Penentuan Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

   Mekanisme penentuan harga yang tertera pada Grab yaitu :

   a. Grab Bike, gaji yang diperoleh driver adalah gabungan intensif setiap orderan dan bagi hasil yang telah ditentukan Grab, yakni 90:10. Grab akan memotong tarif perjalanan 10% untuk perusahaan dan sisanya akan diberikan untuk driver.
   b. Grab Car, Berbeda dengan GrabBike, di GrabCar ada sistem token yang perlu driver pahami. Pertama, driver harus mendaftar jadi mitra driver terlebih dahulu. Selanjutnya bisa mengisi saldo token yang telah disiapkan aplikasi sebagai penerima orderan atau driver. Jika mendapat orderan, otomatis token langsung terpotong. Perhitungan pemotongan tokennya seperti berikut
      1) Pemotongan token hingga 15% sesuai tarif argo yang tertera di aplikasi
      2) Potongan jarak dekat sebesar 10%
      3) Potongan token jarak jauh sebesar 15%
   c. Grab Food, Grab menjelaskan jika *profit sharing* yang dibebankan kepada toko/restoran partner GrabFood adalah 30% (tidak termasuk PPN), sesuai pesanan yang masuk. Dengan peluang pasar yang makin luas, bisa dibilang kalau omzet restoran tetap

meningkat. Supaya biaya produksi restoran tak terbebani, restoran meningkatkan harga menu di aplikasi GrabFood sebanyak 20-25% dari harga normal di restoran. Selisih harga di restoran dan GrabFood inilah yang membayar *profit sharing*.

Grab mengatur pembagian hasil antara Grab dan pengemudinya adalah 10% dari tarif GrabBike dengan 90% adalah milik pengemudi, maka GrabFood tidak demikian. Besaran penghasilan pengemudi diatur dalam Insentif GrabFood. Harga yang ditentukan Grab untuk mengambil biaya ongkir dihitung 1.500 perkilometer, Grab juga memberikan diskon yang diklaim dalam aplikasi Grab dan dapat dipakai oleh konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku salah satunya seperti minimal pembelian dan jarak tempuh.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi harga di Grab adalah faktor cuaca seperti turunnya hujan, ini ternyata membawa dampak yang cukup besar pada tarif ojek online Kenaikan harga yang mencapai dua kali lipat itu mungkin disebabkan oleh tingginya permintaan layanan ojek online, baik dalam bentuk mobil maupun motor Biasanya, calon penumpang memesan ojek online mobil dengan alasan tidak ingin basah karena hujan. Sedangkan, orang yang tidak ingin berlama-lama dalam kemacetan biasanya memesan ojek online motor. Tetapi pada saat yang bersamaan, banyak driver yang memilih untuk beristirahat ketika hujan karena mengemudi pada saat hujan, apalagi ketika banjir, lebih beresiko dan macetnya jalan saat hujan. Dua hal tersebut adalah penyebab dari susahnya menemukan driver ketika hujan turun. Namun

tidak semua driver memilih untuk tidak menerima orderan ojek, ada juga driver yang beranggapan bahwa naiknya tarif ojek pada saat hujan merupakan kesempatan emas yang tidak boleh terlewatkan. Bahkan, beberapa driver ojek online motor menyediakan jas hujan untuk penumpang mereka. Tetapi, jas hujan untuk penumpang ini bukan merupakan fasilitas dari perusahaan ojek online, melainkan inisiatif dari para driver itu sendiri. Sehingga, tidak semua driver menyediakan jas hujan untuk penumpangnya. Faktor pengenaan biaya pesanan semua penumpang akan dikenakn biaya sebesar 30% yang akan dikenanakan pada layanan Grab, biaya pemesana digunakan untuk peningkatan aspek-aspek layanan Grab bagi penumpang setia Grab, seperti pengembangan inovasi keselamatan dan pengantaran, cakupan asuransi kecelakaan dan biaya oprasional lainnya. Biaya Pemesanan ini diberlakukan semata-mata untuk cakupan asuransi kecelakaan personal yang berkelas, pelatihan dan fitur-fitur baru yang akan menjadikan perjalanan dengan Grab menjadi lebih berkualitas, nyaman dan aman untuk semua..

Kami berkomitmen untuk memberikan pelatihan bagi para Mitra Pengemudi melalui program-program dan fasilitas terbaik agar kami memiliki armada pengemudi yang lebih terlatih. Biaya pemesanan adalah biaya tambahan yang diberlakukan untuk beberapa layanan Grab, terutama untuk layanan GrabCar, GrabBike dan GrabFood. Total biaya ditampilkan di awal pada aplikasi saat penumpang melakukan pemesanan yang sudah termasuk biaya pemesanan. Dan faktor promo

yang diadakan Grab dengan memberikan potongan harga pemesanan dengan minimal pembelian yang ditentukan Grab.

Hasil perhitungan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 26. menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,707 > 1,6967 dengan signifikansi 0,000< 0,05. Hal ini berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa penentuan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare.

Penentuan harga merupakan nilai uang suatu barang. Harga yaitu jumlah uang yang ditawarkan kepada konsumen untuk membayar barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga juga penting karena menjadi patokan untuk konsumen agar membeli produk ataupun jasa dan sekligus menentukan keuntungan yang didapat oleh pedagang.

Penentuan harga sendiri terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu, keterjangkuan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Ayu Somantari dan Ni Made Rastini (2019), dalam "Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek Di Denpasar" menujukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, kepuasan pelanggan secara positif dan

siginifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap WOM. Menurut Hassan et al.(2013) dalam Rastini, M. A.(E-Jurnal Manajemen, 2019:2469) harga merupakan kecenderungan pelanggan untuk memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa yang dapat meliputi keterjangkuan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pemberian pelayanan yang baik dan berkhualitas kepada konsumen memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen Grab. Adapun biaya pemesanan yang ditentukan oleh Grab sebesar 30% yang

berlaku untuk pesanan yang dilakukan dibeberapa restoran. Pengenaan biaya pemesanan ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang meningkat dan membantu Grab dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Hasil perhitungan menggunakan progam *IBM SPSS Statistics 26* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.488 > 1,6967 dengan signifikan 0.000 < 0,05. Hal ini berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare.

Hasil penelitin ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) dalam Radami Karmansyah (Skripsi 2020:1) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) indikator yaitu, Reliabilitas (reability), daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Regata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019), dalam "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen" menujukkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yaitu tindakan atau kemampuan dalam melayani seseorang dan memberikan yang terbaik dan memberikan pelayanan yang bermutu. Kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen dimana merupakan pelanggan yang dilayani sebaik dan semaksimal mungkin akan puas dengan jasa atau barang yang ditawarkan.

3. Pengaruh Penentuan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga yang ditawarkan kepada konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan pemesanan di Grab sesuai keinginannya seperti Grab Bike ataupun Grab Food. Apalagi jika Grab mengadakan promo dengan miniml pembelian dan jauhnya jarak yang ingin ditempuh. Pelayanan yang diberikanpun dapat membuat konsumen nyaman, dengan berbicara ramah, berpenampilan rapih dan bersih, dan mampu mampu dengan cepat menerima pesanan sesuai yang diinginkan konsumen. Hal diatas mampu memberikan rasa kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan jasa yang ada pada Grab.

Berdasarkan hasil perhitungan *IBM SPSS Statistics* 26 menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F Hitungnya adalah 22,149 dan

berdasarkan nilai dari Ftabel diketahui bernilai 3,87. Hal tersebut menunjukkan bahwa 22,149 > 3,87 yang berarti Fhitung> F tabel. Jadi variabel Penentapan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Penentapan Harga dan Kualitas Pelayanan memliki peran yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara ekspektasi dan kinerja Grab. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah menggunakan 3 metode yang yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, dan analisa pelanggan yang beralih.

Penentuan Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) apabila diuji secara bersama atau simultan memiliki pengaruh signifikan yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) ojek online Grab di Kota Parepare.

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas terkait pengaruh penentuan harga dan kualiatas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ojek online Grab di Kota Parepare dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial Penentuan Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Secara simultan Penentuan Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

B. Saran

Dapat kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi ojek online Grab di Kota Parepare penentuan harga dan kualitas pelayanan dapat di implementasikan dengan baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian variabel yang sama yaitu penentuan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar lebih mengembagkan penelitian ini dengan populasi yang lebih banyak lagi dan bisa teruji lebih efekti

DAFTAR PUSTAKA

Dhita Tresiya, D. d. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. JIMEK – Volume 1 Nomor 2.

Ekawati, N. L. 2019. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 9.

Gunawan, C. 2020. Mahir Menguasai SPSS Paduan Praktis Mengelola Data Penenlitian. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Haryanto, F. F. 2019. Manajemen Kualitas "Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan". Duta Media.

Kusumadewi, R. d. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.

Mandala, M. K. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 2.

Muliana. 2017. Analisis Penentuan Harga Jual Rumah Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Arista Jaya Kota Parepare. Skripsi.

Mulyana, M. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.

Mulyawan, D. R. 2016. Birokrasi dan Pelayanan Publik. Unpad Press.

Parepare, F. E. 2020. Panduan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Parepare.

Rastini, M. A. 2019. Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek Di Denpasar. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4.

Respati, I. A. 2020. Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 4.

Rini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus Iain Metro). Skripsi.

Sudiartha, I. G. 2019. Peran Kualitas Pelayanan Dalam Memediasi Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Bali Tour. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5.

Supriadi, S. 2018. Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam. Guepedia.

Zaid Zaid, S. A. 2021. Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan. Lamongan Jawa Timur: Academia Publication.