

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**Akmarul Amar  
NIM. 170604095**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Akmarul Amar  
NIM : 170604095  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Mei 2023

Yang menyatakan,



(Akmarul Amar)

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

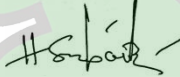
**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek  
Online Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Akmarul Amar  
NIM. 170604095

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
Memenuhi syarat penyelesaian studi pada program studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II



Yulindawati, SE, M.M  
NIP. 197907132014112002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK,CA  
NIP. 198307092014032002

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online Di Kota Banda Aceh**

Akmarul Amar  
NIM. 170604095

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu (S-1) dalam Bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 12 Juli 2023  
23 Dzulhijjah 1444H

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua



Dr. Hendra Syahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Sekretaris



Yulindawati, SE., M.M  
NIP. 197907132014112002

Penguji I



Marwiyati, SE., M.M  
NIP. 197404172005012002

Penguji II



Uliya Azra, M.Si  
NIP. 199410022022032001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Hafas Fudqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Akmarul Amar  
NIM : 170604095  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi  
E-mail : [170604095@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170604095@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi (Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Transportasi Ojek Online) yang berjudul (Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Transportasi Ojek Online di Kota Banda Aceh). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasika, dan mempublikasikannya di internet atau media lain. Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 5 Mei 2023

Penulis  
Mengetahui  
pembimbing I

Akmarul Amar  
NIM. 170604095

Dr. Hendra Svahputra, M.M  
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Yulindawati, SE., M.M  
NIP. 197907132014112002

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin. Segala Puji beserta syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beserta salam kepada kepangkuan alam nabi muhammad saw. Yang karena oleh beliau telah membawa umatnya dari alam kebodohan ke alam penuh ilmu pengetahuan. Adapun tema skripsi penelitian ini berjudul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online di Kota Banda Aceh**. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Segala hambatan dan rintangan, suka maupun duka dalam penyelesaian skripsi ini adalah suatu hikmah yang sangat berarti bagi peneliti. Dan pada Akhirnya hanya ucapan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang dapat dipanjatkan peneliti. Serta tidak lupa, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

- 2 Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak.CA. selaku ketua prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- 3 Hafiih Maulana, SP., SHi., M.E. selaku ketua Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- 4 Dr.Hendra Syahputra, M.M selaku dosen Pembimbing 1 dan Yulindawati, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing II yang sekiranya telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam membimbing skripsi saya dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi.
- 5 Kepada dosen penguji I dan II Marwiyati, SE., MM. dan Uliya Azra, M.Si. yang telah bersedia menjadi penguji saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- 6 Yulindawati, S.E., M.M. selaku dosen PA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- 7 Seluruh dosen Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry yang senantiasa membantu peneliti dalam menimba ilmu.
- 8 Dan kepada teman-teman Program Studi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry yang angkatan 2017, semoga ilmu yang di dapatkan semenjak semester satu sampai saat ini bisa bermanfaat kedepannya.

- 9 Teristimewa untuk keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan memberikan support yaitu wanita terhebatku Mamakku Nuraini dan ayahku Hamdani, S.Pd, abang, kakak dan adik-adikku yang selalu memberikan motivasi serta dukungan.
- 10 Pengemudi Transportasi ojek online dan konsumen transportasi ojek online yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini.
- 11 Para komunitas driver ojek online yang telah bersedia mengikuti kegiatan ini dan juga pengguna ojek online yang telah mendukung dalam penelitian ini.
- 12 Serta sahabat seperjuangan yang telah memberi semangat serta untuk seluruh masyarakat dan orang-orang disekitar.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya juga kepada pihak yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak tersebut, penulis menyadari masih banyak kekurangan serta kesalahan penulisan, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak.

Banda Aceh, 04 Januari 2022



Penulis,  
Akmarul Amar



## TRANSLERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	KH	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	SY	28	ء	,
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti Vokal Bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, translitnya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathan</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan huruf	Nama	Gabungan huruf
◌ِ ي	Fathah dan ya	Ai
◌ِ و	Fathah dan wau	Au

Contoh:

Kaifah : كيف

halula : هول

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda
أ/إي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	A
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	I
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	U

Contoh:

*qala* : قَالَ

*rama* : رَمَى

*qila* : قِيلَ

*yaqulu* : يَقُولُ

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapatkan harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*Raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*Al-madinah al-Munawarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Al-madinatul Munawarah* :

*Talhah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan indonesia ditulis seperti biasa tanda transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemah. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Akmarul amar  
NIM : 170604095  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
Judul : Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.  
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, MM  
Pembimbing II : Yulindawati, SE, MM  
Kata Kunci : Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, Ojek online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data. Yang diolah menggunakan metode kuesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya secara parsial harga dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan bersifat variabel bebas dengan simbol ( $X_1$  dan  $X_2$ ) mempunyai pengaruh besar terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Saran yang ingin disampaikan peneliti kepada driver transportasi ojek online adalah diharapkan untuk mengembangkan beberapa fitur-fitur yang dapat menambah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Contohnya konsumen diberi kebebasan untuk dapat memberikan penilaian terhadap pelayanan yang di lakukan oleh driver transportasi ojek online, dengan begitu dapat menambah nilai efesiensi dan kreatifitas dari driver ojek online tersebut.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## DAFTAR ISI

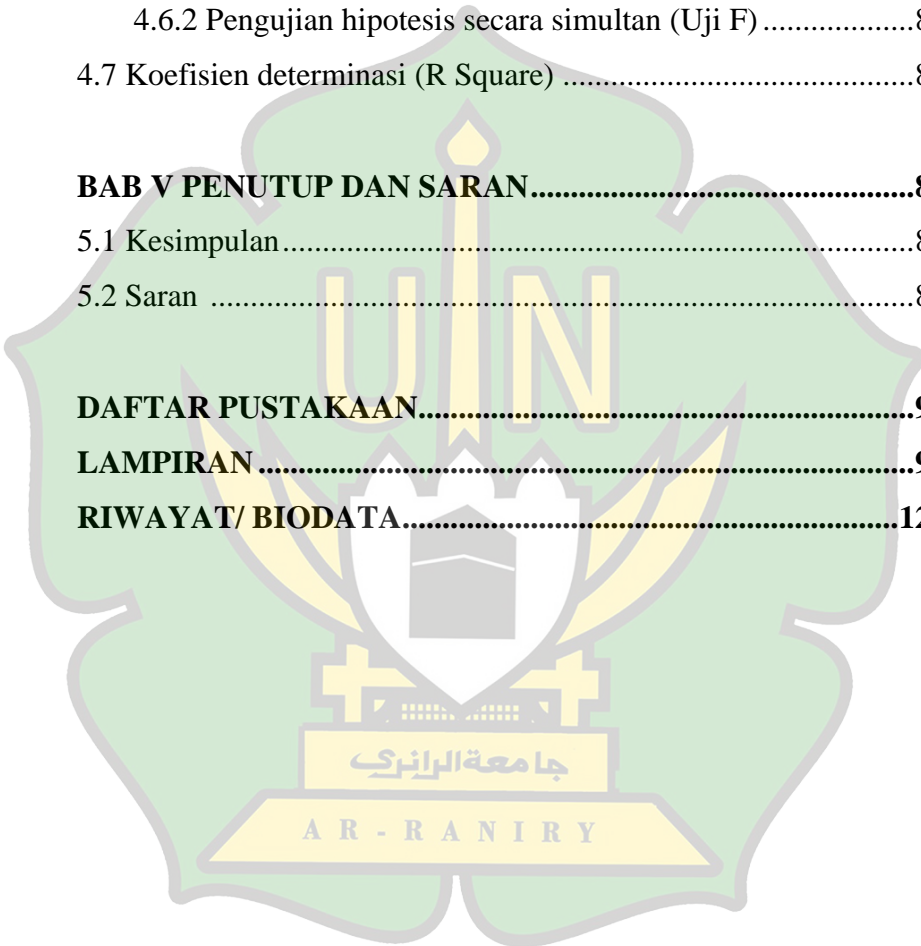
<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ...</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
1.5 Sistematika Pembahasan.....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
2.1 Harga .....	24
2.1.1 Definisi Harga .....	24
2.1.2 Indikator harga.....	27
2.1.3 Faktor-faktor Harga.....	27
2.1.4 Manfaat Harga.....	28

2.2 Kualitas Pelayanan .....	28
2.2.1 Devinisi Kualitas Pelayanan.....	28
2.2.2 indikator kualitas Pelayanan.....	34
2.2.3 Faktor-faktor kualitas pelayanan .....	35
2.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	35
2.3 Kepuasan Konsumen .....	36
2.3.1 Definisi Kepuasan konsumen .....	36
2.3.2 Indikator Kepuasan konsumen .....	39
2.3.3 Faktor-faktor Kepuasan konsumen.....	39
2.3.4 Manfaat Kualitas Konsumen .....	40
2.4 Transportasi Ojek Online .....	41
2.4.1 Definisi transportasi Ojek Online .....	41
2.4.2 Indikator transportasi Ojek Online .....	45
2.4.3 Faktor-faktor Ojek Online .....	46
2.4.4 Manfaat Ojek Online .....	46
2.5 Hubungan antar variabel Penelitian.....	47
2.5.1 hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
2.5.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.....	48
2.6 Penelitian Terkait.....	49
2.7 Kerangka Konseptual (Kerangka Berpikir).....	51
2.8 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
3.1 Desain Penelitian .....	54
3.2 Populasi dan Sampel.....	54

3.2.1 Populasi .....	54
3.2.2 Sampel .....	55
3.3 Sumber Data .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas .....	56
3.5.1 Uji Validitas .....	56
3.5.2 Reabilitas .....	57
3.6 Devinisi dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data .....	59
3.7.1 Metode.....	59
3.7.2 Teknik Analisis Data .....	59
3.7.2.1 Regresi Linear Berganda.....	60
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.8 Pengujian Hipotesis .....	63
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	63
3.8.2 Uji Sigifikansi Simultan (Uji f) .....	64
3.8.3 Uji koefisien determinasi R square (R <sup>2</sup> ) .....	66
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	67
4.2 Profil responden.....	69
4.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	76
4.3.1 Uji validitas instrumen .....	76
4.3.2 Uji Reabilitas Instumen .....	78
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	79



4.5 Analisis Linear Berganda .....	83
4.6 Pengujian Hipotesis .....	85
4.6.1 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) .....	85
4.6.2 Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) .....	86
4.7 Koefisien determinasi (R Square) .....	87
<b>BAB V PENUTUP DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKAAN.....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>
<b>RIWAYAT/ BIODATA.....</b>	<b>129</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	58
Tabel 4.1 Populasi Penduduk .....	68
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	69
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	69
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	70
Tabel 4.5 pengguna Transportasi Ojek Online .....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Kuesioner Harga .....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Kuesioner Berwujud (Tanggibel) .....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Kuesioner kehandalan (Reliability) .....	73
Tabel 4.9 Pertanyaan kuesioner daya tanggap (Responsiveness) ....	74
Tabel 4.10 Pertanyaan kuesioner jaminan (assurance).....	74
Tabel 4.11 Pertanyaan kuesioner Empati (Empathy) .....	75
Tabel 4.12 Pertanyaan kuesioner kepuasan konsumen .....	76
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	77
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	77
Tabel 4.15 Uji validitas kepuasan Konsumen (Y).....	78
Tabel 4.16 Tabel Reliabilitas Harga ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.17 Tabel Uji Multikolinieritas <i>Coefficients</i> .....	81
Tabel 4.18 Tabel analisis linear berganda <i>coefficients</i> .....	84
Tabel 4.19 Tabel pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) <i>Coefficients</i> .....	85

Tabel 4.20 Tabel Pengujian Secara Simultan (Uji F) *Model Summary* .....86

Tabel 4.21 Pengujian koefisien determinasi (Uji R square).....87



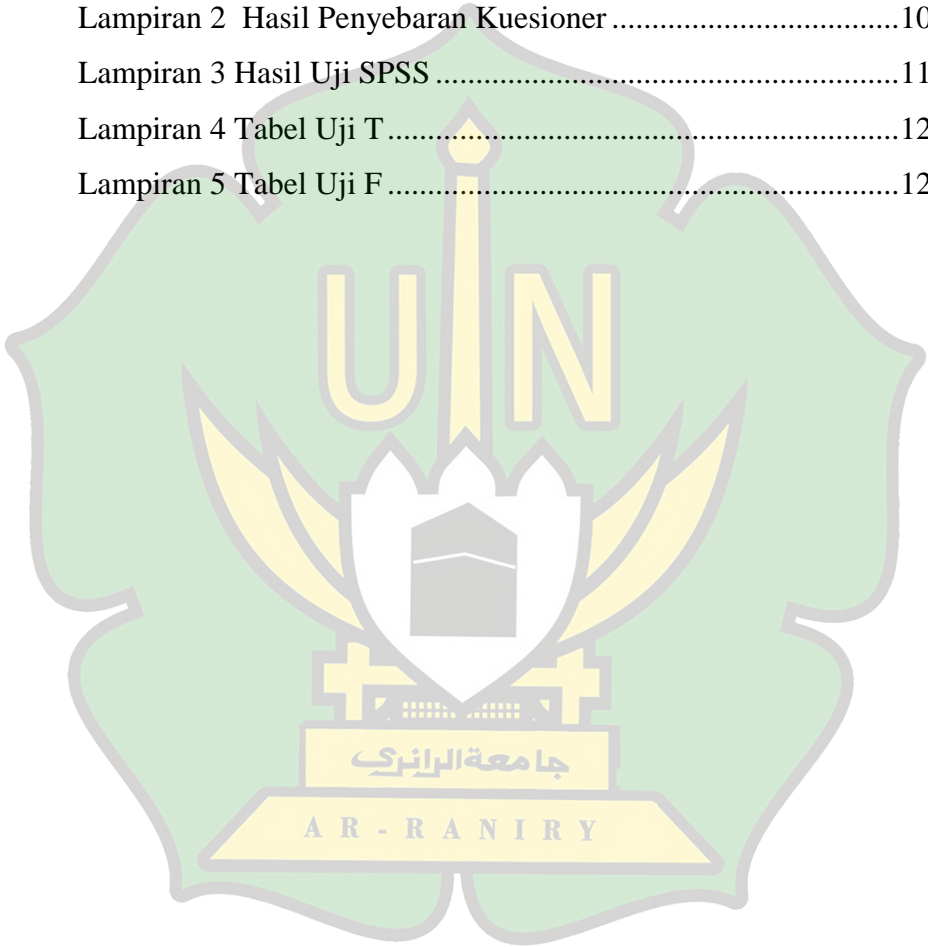
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7 Kerangka Kenseptual .....	52
Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh .....	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	80
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran 2 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	102
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS .....	116
Lampiran 4 Tabel Uji T .....	128
Lampiran 5 Tabel Uji F .....	128



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana dan prasarana yang memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas yang mengharuskan mereka berpergian atau melakukan perpindahan barang maupun jasa ke tempat lain. Namun, tidak semua orang mempunyai kendaraan pribadi dan hanya sebagian dari kalangan tertentu yang mempunyai kendaraan pribadi. Perusahaan jasa mendapatkan ide bisnis yang memudahkan masyarakat untuk dapat menggunakan transportasi umum yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan menggunakan alat transportasi berupa kendaraan motor, konsumen akan menilai jika menggunakan motor akan lebih cepat dan efektif. Pemikiran inilah yang akhirnya memunculkan ide kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi yang saat ini umum digunakan yaitu transportasi ojek online, menggunakan alat transportasi berupa motor beroda dua membuat konsumen menilai menggunakan jasa transportasi ojek online akan lebih efisien, cepat dan terjangkau. Sebelumnya, apabila konsumen ingin menggunakan jasa layanan Transportasi ojek, para konsumen harus ke tempat pangkalan ojek, agar nantinya diantarkan oleh pengguna driver transportasi ojek online ke tempat tujuan.

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, konsumen tidak perlu lagi menuju ke pangkalan ojek, karena saat ini telah dikembangkan sebuah ide aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* android. Menurut Giri dan Dewi (2017), transportasi ojek online sangatlah berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan aktivitasnya secara cepat dan efisien. sehingga fenomena transportasi ojek online kini telah menyebar ke seluruh lapisan masyarakat. Transportasi ojek online adalah sama dengan ojek lainnya menggunakan ojek sebagai sarana angkutan barang dan jasa, namun transportasi ojek online dapat diartikan lebih maju dikarenakan sudah terhubung dengan teknologi (Amiruddin, 2019).

Transportasi yang menggunakan kendaraan motor, sangat membantu untuk mengurangi kemacetan di jalan raya. Transportasi ojek online adalah profesi yang mengalami dampak politik secara langsung dan akan diambil alih oleh pemerintah. Dimana pemerintah akan melarang operasi transportasi ojek online selama periode Pembatasan Sosial Skala Besar (PSSB). Kebijakan pemerintah akan larangan transportasi ojek online untuk mengoperasikan kenaikan gaji banyak menuai reaksi dari masyarakat indonesia, diantaranya di deklarasikan di media sosial.

Transportasi Ojek online menjadi mata pencaharian utama untuk pengemudi. Semua jenis reaksi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah membuat orang berpikir komparatif tinjauan komunitas untuk administrasi saat ini dalam mengatasi masalah di mata masyarakat, terutama kebijakan operasional pengemudi

transportasi ojek online. Pengamat transportasi Djoko Setijowarno mengomentari keputusan Mahkamah Konstitusi yang menolak ojek online sebagai transportasi umum. Salah satu penyebab transportasi ojek online tidak dianggap sebagai transportasi umum yang sebenarnya, ojek menjadi monster di jalanan (Putra, 2018).

Namun, dengan adanya Transportasi ojek online sebagai layanan memudahkan masyarakat Indonesia untuk bepergian. Meskipun ada transportasi online di Indonesia yaitu taksi online dan transportasi ojek online yang khusus hanya ada di Indonesia antara lain. dikenal sebagai Transport Network Companies (TNC). Di negara asal TNC yaitu Amerika, TNC menyediakan layanan transportasi mobil/taksi online. Namun, pengiriman online dari Indonesia memberikan lebih banyak variasi dari pada menawarkan layanan transportasi ojek online (Syafriano, 2017). Aplikasi berbasis transportasi modern seperti transportasi Ojek Online saat ini banyak diminati masyarakat. Minat yang besar dari masyarakat perkotaan dalam menggunakan fasilitas tersebut. Transportasi ojek online ini memiliki banyak kemudahan dan keuntungan. Tidak hanya pengguna jasa, pengemudi ojek online juga diuntungkan oleh perusahaan yang menaunginya (Sari, 2017).

Di Indonesia sendiri, sepertinya Go-jek merupakan transportasi ojek online pertama yang menghadirkan aplikasi berbasis ojek online, yaitu sebuah aplikasi yang dapat kita akses melalui *smarphone*. Adanya layanan transportasi ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim dan lainnya dapat menimbulkan



persaingan untuk merebut hati konsumen yang memilih menggunakan layanan mereka. Mereka akan berlomba memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen puas dengan pelayanan mereka. Banyak masyarakat pengguna internet dan smartphone yang terlibat dalam transportasi ojek online, serta perkembangan teknologi. Aplikasi transportasi ojek online akan mengubah perilaku sebagian masyarakat terkait penggunaan jasanya (Wahid dan Puspita, 2017). Dilihat dari permintaan akan konsumen, pengemudi transportasi ojek online harus mampu memberikan solusi terbaik agar mampu memberikan nilai kepuasan kepada pengguna transportasi ojek online (Nizar, 2019).

Dengan keunggulan ini, konsumen dapat mengetahui siapa driver ojek yang dimintanya dengan melengkapi data diri pengemudi (Anindhita et al., 2016). Pentingnya transportasi ojek online bagi berjalannya perekonomian di Indonesia, perlu diatur dalam sistem transportasi nasional sehingga memungkinkan terwujudnya ketersediaan layanan transportasi sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat secara tertib. Pelayanan transportasi yang lancar, cepat, nyaman dan ekonomis untuk mendukung terlaksananya pemerataan pembangunan dan hasil pembangunan di berbagai sektor di seluruh Indonesia seperti perdagangan, pariwisata dan pendidikan. Perkembangan dan perubahan sektoral harus seimbang untuk menghindari kemacetan dan lainnya. Bertambahnya transportasi umum berdampak pada persebaran transportasi yang berbeda di berbagai daerah di Indonesia, yang

akan meningkatkan kebutuhan masyarakat dan seiring berjalannya waktu permintaan akan transportasi ojek online yang dapat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan menjadi lebih mudah. Serta transportasi ojek online sangat mudah di temukan di kota-kota besar sehingga akan lebih efektif dan waktu dapat lebih dioptimalkan. Transportasi ojek online akan terus berupaya meningkatkan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen, dan menawarkan diskon layanan atau jasa yang ada.

Kota Banda Aceh merupakan kota yang potensial untuk berbisnis di bidang jasa transportasi ojek online. Oleh karena itu, banyak orang yang ingin bekerja sebagai jasa transportasi ojek online, antara roda dua dan roda empat, dalam kesehariannya. Namun dengan banyaknya basis transportasi ojek online yang akan menimbulkan sampah berserakan, rusaknya taman, pencemaran lingkungan dan meningkatnya polusi udara tentu saja akan mengganggu kenyamanan para pejalan kaki. Di Kota Banda Aceh sendiri, belum ada peraturan perundang-undangan tentang peraturan bagi pengguna angkutan transportasi ojek online untuk ikut serta menjaga kenyamanan dan kebersihan kota. Upaya peningkatan kesehatan dan keselamatan kerja pengemudi ojek online adalah dengan penyuluhan. Afrianto (2014), mengungkapkan penyuluhan artinya suatu arahan komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong kualitas perubahan untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan ide sentral untuk memberikan kemudahan dalam pemasaran produk dan jasa yang dapat dipercaya konsumen dalam dunia pemasaran, dalam hal kualitas dan manfaat, setelah mempertimbangkan produk dan layanan. Kualitas produk perusahaan Anda memiliki arti penting. Tanpa kualitas produk, perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dengan bisnisnya. Pada dasarnya ketika memesan suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga bisa mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang didapat dari produk yang dihasilkan. Keller dan Kotler (2016: 156) mengungkapkan bahwa fungsi kualitas suatu produk atau jasa bertujuan untuk memuaskan yang dipahami sebagai kebutuhan fisik.

Konsumen yang puas berarti kinerja barang dan jasa serupa dengan harapan konsumen akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut pada saat yang sama, tetapi sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa dengan produk atau layanan tersebut, mereka akan memberikan kepada konsumen lain. diajak untuk tidak membeli produk itu lagi. Akhirnya mereka akan pergi ke lokasi produk lain (Razak et al., 2016). Selain itu, untuk menilai kualitas pelayanan di suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan adalah konsumen akan menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen secara langsung atas produk atau jasa yang dibeli. Kualitas jasa ditentukan oleh derajat kesesuaian antara jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dengan yang diharapkan oleh

pengguna jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh pihak konsumen.

Menurut Yunanto (2017) Jika perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, artinya perusahaan tersebut akan terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan akan membuat setiap perusahaan memberikan diskon harga dan kualitas layanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi harga sesuai dengan produk dan kemampuan perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar atau yang telah melalui proses permintaan dan penawaran untuk dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi dapat meningkatkan nilai produk barang dan jasa dan dapat memberikan solusi atas beberapa kebutuhan yang dibutuhkan konsumen terhadap suatu produk atau hasil untuk mengevaluasi produk lama. Dengan inovasi ini kami akan terus meningkatkan kualitas agar konsumen semakin puas dan tidak ragu untuk beralih ke produk atau perusahaan lain.

Trenggana, (2016) mengungkapkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, artinya konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:97). Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan dalam berbagai strategi dan bentuk dengan harapan

konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang (Selang, 2013). Perilaku konsumen adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa yang melibatkan pengambilan keputusan tentang persiapan dan pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran (Swasta dan Handoko, 2016:10). Pemasaran yang menjual berbagai jenis barang atau jasa menjadi dasar bagi konsumen untuk bertindak dalam memilih berbagai alternatif produk. (Siburian, 2015). Intinya pendapat para ahli memiliki pemahaman yang sama terhadap fasilitas yang telah diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki akses yang paling penting untuk mencapai kepuasan produk di pasar, sehingga segala aktivitas dalam dunia pemasaran akan dilakukan agar produk dan jasa yang bernilai tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Hasil yang diharapkan dari pencapaian kepuasan konsumen adalah terciptanya *word of mouth*, yang berarti rekomendasi dari konsumen kepada tetangganya tentang bisnis tanpa klaim atau alasan. Menurut Arianto dan Mahmudah (2014), konsumen yang puas adalah konsumen yang berbagi kebahagiaan dengan perusahaan atau penyedia jasa. bahkan jika Konsumen akan berbagi minat dan pengalaman mereka dengan konsumen Ini adalah referensi untuk afiliasi. Oleh karena itu, konsumen dan perusahaan akan diuntungkan jika ada kepuasan. Kepuasan akan terjadi jika perusahaan mampu memberikan produk, jasa, harga dan aspek lainnya yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Untuk mempertahankan posisi, perusahaan harus mengerti karakteristik konsumsi mereka dan memahami bagaimana memuaskan konsumen. Dengan demikian, dengan memahami perilaku dalam proses kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mempengaruhinya, agar konsumen nantinya menggunakan produk mereka. Dengan situasi yang semakin kompetitif meningkat, baik di pasar internal maupun pasar internasional dan persaingannya semakin ketat, terutama untuk usaha komersial. Jadi, konsumen akan terus membeli barang dan jasa yang ingin dibelinya atau proses konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa berdasarkan ide-ide yang berbeda-beda (Rahayu dan Rumahak, 2016).

Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen, maka akan berdampak pada tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menetapkan strategi penjualan kepada konsumen. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan Salah satu strategi untuk membandingkan keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan. Informasi yang baik membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena informasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu kepercayaan seseorang, dalam hal ini kepercayaan menjadi alasan keberhasilan suatu organisasi. Perusahaan yang merupakan nama produk yang dikenal dan dikenal oleh masyarakat akan mendapat tempat yang baik di pasar dan akan mampu

mempertahankan keunggulan bersaing serta mampu meningkatkan nilai pasar (Syahroudi dan dan Naimi , 2014).

Selain itu, kenaikan harga juga didorong oleh distribusi yang merupakan variabel seperti hambatan distribusi, hambatan transportasi dan perilaku komersial. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh usaha tersebut dari penjualan produknya, baik itu berupa barang maupun jasa. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Sri Wahyuni & Jonianto, 2016). Harga merupakan bahan pertimbangan yang sangat penting bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Sifat konsumen untuk menentukan suatu produk yang akan menjadi pilihannya membuat produsen berusaha memberikan sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon pembeli (Purnamasari, 2015: 3). Keputusan pemasaran dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi, perusahaan perlu mempertimbangkan keputusan pemasaran untuk barang dan jasa tersebut. Jika organisasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan dapat fokus pada konsumen dengan menyiapkan kualitas produk atau jasa. Mengingat kondisi

pasar yang sulit, maka perlu adanya strategi untuk mengatasi persaingan produk yang proporsional yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut laris manis di pasaran. Kualitas produk tergantung pada kondisi fisik, kinerja dan keistimewaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang rela dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Sikap positif tersebut membuat konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan produk tersebut atau mencari produk pengganti yang lebih mendekati harapan konsumen.

Selain kepuasan produk, konsumen juga mengetahui bahwa harga dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen atau tidak. Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Saat ini perusahaan telah menetapkan harga jual sesuai harga pasar tanpa memperhitungkan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi seperti persediaan dan proses yang kurang detail, Prabowo, (2019). Harga merupakan salah satu faktor penjualan yang harus diperhatikan oleh manajemen usaha, karena harga berhubungan langsung dengan jumlah penjualan dan pendapatan yang diterima perusahaan. Pertimbangan dalam menentukan harga produk, karna utama perusahaan adalah berusaha menetapkan harga yang wajar dan masuk akal untuk daya beli konsumen, dengan harapan agar penjualan berjalan lancar. Namun dengan



adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya penjualan, serta mempertimbangkan besarnya keuntungan, maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga terendah. Menurut Utami (2017) Penetapan harga dengan cara menempatkan *Mark down*, *Mark down* merupakan pengurangan harga jual awal, dengan alasan harga yang lebih rendah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Harga juga termasuk di sini sesuai dengan kualitas produk dan harga pesaing di pasar.

Selain itu, perusahaan perlu menjalankan promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan. Namun menurut Lumanauw dan Manus (2015:697) harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan, begitu pula tanggung jawab alokasi dan distribusi. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam mendorong semua bisnis menuju kesuksesan. Perusahaan yang ingin berkembang dan memenangkan keunggulan kompetitif harus memiliki penyediaan layanan berkualitas dengan harga murah, kepuasan konsumen bagi perusahaan dan peralatan yang tepat. Untuk mencapai kepuasan konsumen dalam bidang pelayanan, kualitas pelayanan, kualitas kepuasan konsumen dan hal penting lainnya yang dipertahankan perusahaan. Mulai dari harga itu sendiri, dapat membantu konsumen mendapatkan produk dan layanan dengan manfaat terbaik berdasarkan daya belinya. Saat menjual produk secara online, kebanyakan penjual mencari solusi

atas penyalahgunaan kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah suatu harapan yang ditunjukkan dari setiap orang sesuai janji yang telah disepakati sebelumnya kepada orang yang bersangkutan, sedangkan untuk memperoleh suatu amanah seseorang harus dapat dipercaya menjadi orang atau kelompok yang melakukan segala sesuatu dengan jujur, adil dan bertanggung jawab Sahanggamu et al., (2015).

Kualitas pelayanan adalah keunggulan suatu pelayanan untuk memperoleh nilai keseluruhan. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai pernyataan tentang sikap, perilaku, dan harapan yang disampaikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan adanya komunikasi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Hal itu dapat dicapai dengan kinerja yang dirasakan atau hasil yang bertentangan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting menarik konsumen dengan kualitas Layanan membedakan perusahaan dengan perusahaan lain. Peningkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesetiaan yang sejati berarti kesetiaan, kesetiaan dapat diterjemahkan sebagai suatu ungkapan rasa berterima kasih telah membuat produk yang di inginkan. Kebenaran ini diambil tanpa paksaan, tetapi muncul dari pengalaman pribadi di masa lalu. Upaya menciptakan kepuasan konsumen akan berdampak lebih besar pada sentimen konsumen. Sekarang, konsep loyalitas konsumen mendefinisikan perilaku konsumen. *Repurchase loyalty*

adalah suatu kondisi dimana konsumen tidak mau berubah meskipun produk atau jasa tidak tersedia di pasar dan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa terhadap mitra kerja, keluarga atau klien. Loyalitas konsumen sangat berharga dan berperan penting dalam bisnis apa pun. Menurut (Normasari et al, 2013). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan jasa dan produk.

Cahyaningdyah, (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi terhadap suatu barang yang menghasilkan pembelian berkelanjutan atas barang tersebut dari waktu ke waktu. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013), loyalitas konsumen adalah pendapat perusahaan terhadap suatu jasa atau barang berdasarkan praktik terbaik dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pencapaian loyalitas barang dan jasa didasarkan pada perpaduan antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan ini dengan mengurangi keluhan sehingga konsumen dapat membeli dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen penting bagi bisnis untuk menjaga kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menggunakan metode yang berbeda untuk menarik konsumen melalui kualitas pelayanan. Perusahaan yang membangun pelayanan konsumen yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen sehingga mereka merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan. Konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu,

sehingga mereka tertarik untuk merekomendasikan kepada setiap orang yang mereka temui. Selain itu, di masa mendatang, konsumen setia ini akan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk lain dari produsen yang sama dan pada akhirnya menjadi konsumen setia suatu produsen atau perusahaan tersebut. Menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi impian setiap pemasar dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Hermawan, (2015) mengatakan bahwa untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, perlu memperhatikan beberapa konsep, seperti ini: 1) Menciptakan produk, layanan, dan informasi untuk pasar sasaran. 2) Sertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan memelihara proses keterlibatan konsumen. 3) Mengintegrasikan suara konsumen untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan yang dinyatakan konsumen dalam semua keputusan bisnis kebutuhan, preferensi, hubungan, pembelian berulang, dan kepuasan konsumen 5) Melatih konsumen untuk menjangkau personel bisnis yang sesuai dan menangani kebutuhan, informasi, dan keluhan konsumen 6) Mengevaluasi kemungkinan program *club frequent* dan program penjualan 7) Menerapkan program untuk mengidentifikasi karyawan yang baik

Istilah ini memiliki banyak definisi dan arti karena didefinisikan secara berbeda orang, seperti menurut persyaratan atau pernyataan, cocok untuk perbaikan berkelanjutan, tanpa kerusakan atau cacat,

penuhi kebutuhan konsumen, lakukan segalanya untuk membuat konsumen senang.

Fitur-fiturnya ditekankan, tetapi ada juga proses lingkungan dan manusia. Hal ini terlihat jelas dalam definisi yang ditetapkan oleh (Prastawan et al, 2017) bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan di mana kualitas itu terjadi dan lebih dari ide. berbeda dengan argumen dan lebih banyak strategi. (Surakarta, 2017) mengatakan bahwa ada lima pengertian tentang kualitas, salah satunya kualitas diketahui tergantung siapa yang menyesuaikan, sehingga produk yang memenuhi kebutuhan adalah produk dengan kualitas terbaik. Jasa dapat diartikan sebagai segala macam kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain untuk mengadakan hubungan dengan maksud untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain yang berkepentingan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut (Alinaung, 2016) kualitas pelayanan secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran kualitas tingkat pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan seperti yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen Baik atau buruk, layanan lebih baik untuk citra perusahaan itu sendiri, dan berdampak lebih besar pada keputusan konsumen untuk tetap tinggal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyediakan

produk atau jasa dengan harga yang kompetitif, fasilitas dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing-pesaing menjadi konsumen. Lasander, (2013) Mengatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang menguntungkan suatu perusahaan. Jika semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula kepuasan yang diharapkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain perasaan dan emosi, jika konsumen senang dan puas dalam membeli barang dan jasa, maka konsumen akan termotivasi terhadap niat belinya, dan kepuasan seringkali membunuh niat beli (Satria, 2017).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, artinya kualitas memberikan insentif kepada konsumen untuk memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis hubungan ini dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen atau loyalitas kepada konsumen bisnis yang memberikan kualitas yang baik. Kualitas layanan dapat memberikan insentif khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan perusahaan jasa. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga pihak konsumen sendiri akan loyal dan berusaha mempengaruhi dan mempertahankan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Harjati dan Venezia (2015) dan Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan dan pengaruhnya besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan prima, dan kepuasan konsumen dalam segala aspek. Memberikan kepuasan konsumen merupakan strategi penting karena dapat meningkatkan jumlah konsumen baru.

Kepuasan konsumen adalah faktor terpenting yang mendorong bisnis apa pun menuju kesuksesan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami pentingnya kepuasan konsumen dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. Pencapaian tujuan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan peluang saat ini dan masa depan. Dengan semakin berkembangnya dunia bisnis, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu masalah pencapaian tujuan tidaklah

mudah, keadaan ini menuntut *professionalisme* seorang manajer dalam merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional perusahaan.

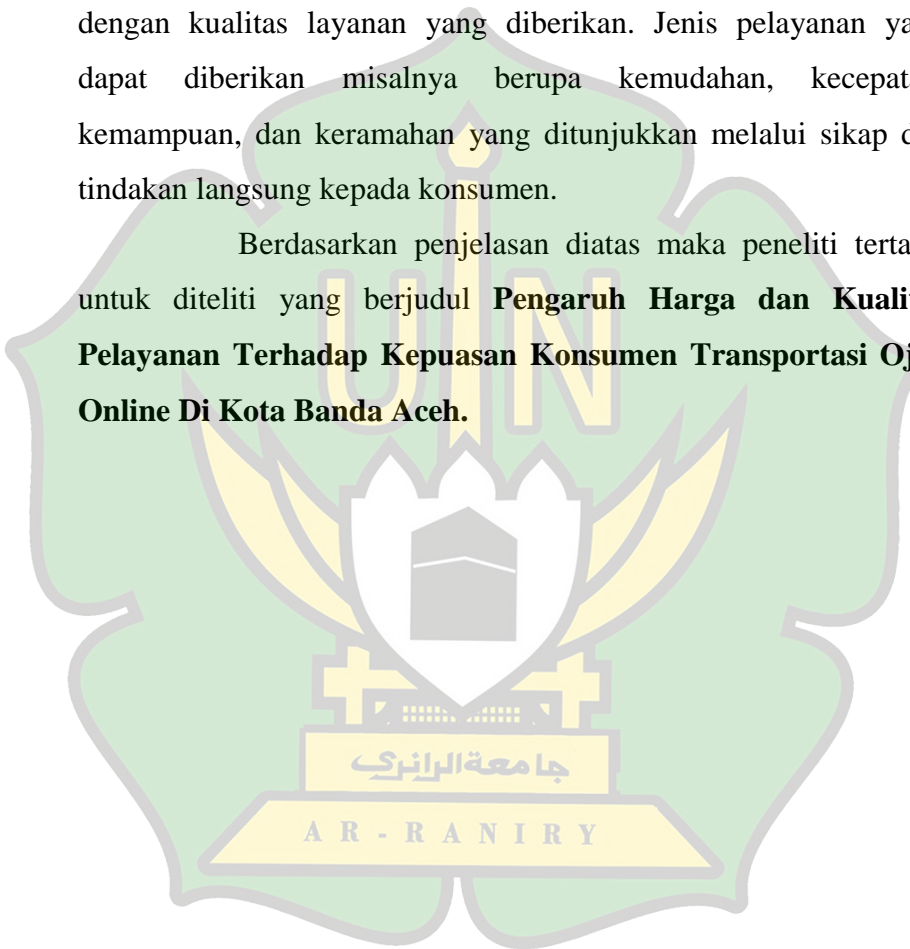
Berdasarkan hal tersebut maka keberhasilan suatu usaha tidak ditentukan oleh karyawan tetapi oleh konsumen, sehingga berdasarkan konsep pemasaran hanya perusahaan yang berwawasan saja yang dapat bertahan, baik dengan memenuhi kebutuhan konsumen maupun melayani konsumen secara efektif dan memberikan pelayanan yang lebih baik. nilai dari pesaingnya. Mempertahankan konsumen adalah hal yang paling tepat untuk menghadapi persaingan di pasar (Haryono, 2014). Konsumen adalah individu atau kelompok yang memiliki peran sangat penting dalam kelangsungan suatu usaha. Harapan perusahaan adalah mempertahankan konsumen untuk menstabilkan penjualan ketika mengalami penurunan, sehingga dapat diambil langkah-langkah yang tepat dan kongkrit agar tingkat kepuasan konsumen yang dapat tercapai dan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat berbuat apa-apa dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika dirasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, penciptaan produk lebih berorientasi pada keinginan pasar atau selera konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus



mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus menerus. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan. Jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk diteliti yang berjudul **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online Di Kota Banda Aceh.**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan isi dari definisi di atas, masalah utama penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimanakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimanakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dari sebuah penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini merupakan suatu cara untuk mengembangkan dan menggunakan ilmu yang diperoleh dan diyakini bahwa penelitian ini dapat membawa manfaat dan dapat membantu dalam

kegiatan edukasi dengan menambah informasi tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi ojek online di kota Banda Aceh.

## **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi organisasi terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi ojek online di kota Banda Aceh. Dan dapat dijadikan sebagai masukan dan saran terhadap pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online di kota Banda Aceh.

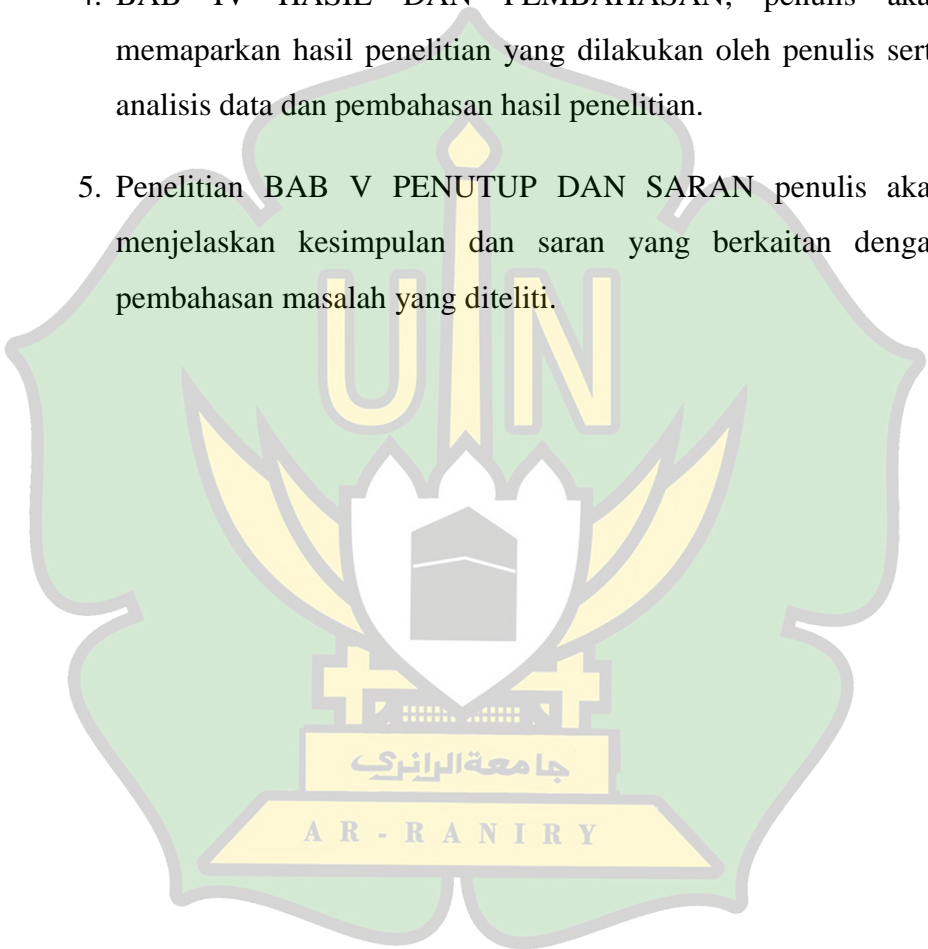
### **1.5 Sistematika Pembahasan.**

Adapun sistematika pembahasan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN menjelaskan penyebab masalah, penetapan masalah, gagasan penelitian, manfaat penelitian dan pengelolaannya.
2. BAB II LANDASAN TEORI menjelaskan tentang definisi dan gagasan terkait pembahasan artikel ini, yang dapat dijadikan acuan dalam analisis masalah. Teori yang digunakan adalah dari literatur yang tersedia, dari kuliah dan sumber lain, membahas penelitian asli dan metodologinya.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN peneliti akan menjelaskan tentang metode penelitian yang relevan, wilayah

penelitian, metode pengumpulan data, metode dan sumber data, penentuan media dan teknik pencatatan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
5. Penelitian BAB V PENUTUP DAN SARAN penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Harga**

##### **2.1.1 Definisi Harga**

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa harga adalah pelayanan yang berasal dari manfaat dan pelayanan dalam berbagai biaya konsumen dalam menggunakan pelayanan tersebut. Harga ini dapat berupa waktu untuk mendapatkan pelayanan dan diskon. Namun menurut (Amstrong dan Kotler, 2013:278) *Price disclosure* memiliki beberapa manfaat, seperti: Aksesibilitas harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kecukupan harga dengan manfaat. Harga mempengaruhi perusahaan untuk melakukan kegiatan yang berfungsi untuk menciptakan keuntungan dalam suatu perusahaan. Penyesuaian harga oleh perusahaan diperlukan dengan perubahan yang terjadi, persaingan antar perusahaan semakin sulit dan pengembangan terbatas. Jika, semakin lama konsumen tinggal dengan perusahaan maka, akan semakin baik setiap perusahaan. Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan pertimbangan, namun harga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas produk.

Wiratna, (2016) Mendefinisikan harga jual adalah menambahkan taksiran nilai keuntungan dengan biaya produksi, yaitu semua biaya atau total biaya total ditambah persentase keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Pendekatan ini

disebut biaya plus harga. Dengan menawarkan harga yang wajar berdasarkan kepuasan konsumen maka terlebih dahulu dilakukan *survey* konsumen untuk mendapatkan nilai dari konsumen, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen memiliki harga yang wajar (Sudirman et al., 2017). Namun menurut Lumanauw dan Manus (2015:697) harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan, begitu pula tanggung jawab alokasi dan distribusi. Mulai dari harga itu sendiri, dapat membantu konsumen mendapatkan produk dan layanan dengan manfaat terbaik berdasarkan daya belinya. Saat menjual produk secara online, kebanyakan penjual mencari solusi atas penyalahgunaan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan adalah suatu harapan yang ditunjukkan dari setiap orang sesuai janji yang telah disepakati sebelumnya kepada orang yang bersangkutan, sedangkan untuk memperoleh suatu amanah seseorang harus dapat dipercaya menjadi orang atau kelompok yang melakukan segala sesuatu dengan jujur, adil dan bertanggung jawab Sahanggamu et al., (2015). Harga memiliki 2 peran utama, yaitu: (1) Peran alokasi merupakan fungsi harga untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan manfaat berdasarkan daya belinya. (2) Peran komunikasi adalah peranan harga dalam mengedukasi pihak konsumen tentang faktor produk contohnya kualitas barang dan lain-lain. Ini sangat berguna untuk melihat situasi di mana

konsumen mengalami kesulitan mengevaluasi faktor atau manfaat produk secara objektif.

Selain kepuasan produk, konsumen juga mengetahui bahwa harga dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen atau tidak. Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Saat ini perusahaan menetapkan harga jual sesuai harga pasar tanpa memperhitungkan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi seperti pembukuan dan proses yang kurang detail, Prabowo, (2019). Harga merupakan salah satu faktor penjualan yang harus diperhatikan oleh manajemen usaha, karena harga berhubungan langsung dengan jumlah penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pertimbangan dalam menentukan harga produk, karna utama perusahaan adalah berusaha menetapkan harga yang wajar dan masuk akal untuk daya beli konsumen, dengan harapan agar penjualan berjalan lancar.

Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya penjualan, serta mempertimbangkan besarnya keuntungan, maka perusahaan tidak dapat menetapkan harga terendah. Harga juga termasuk di sini sesuai dengan kualitas produk dan harga pesaing di pasar. Selain itu, Anda perlu menjalankan promosi untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih produk yang diinginkan.

### **2.1.2 Indikator Harga**

Harga menurut Alma (2016) adalah alat yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan barang atau jasa guna memperoleh kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga : penetapan harga yang telah ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga : harga yang telah ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan pihak konsumen dan perubahan situasi.
3. Kualitas produk/jasa : kemampuan produk/jasa yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai keinginan konsumen.
4. Daya saing harga : kinerja suatu perusahaan untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Anwar & Satrio, (2015) harga adalah faktor penentu terhadap penawaran pasar. Biaya merupakan faktor penting dan harus dipertimbangkan oleh konsumen ketika memperoleh produk dan jasa tersebut. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menghasilkan penjualan yang lebih rendah. Akhirnya jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan (Hadi Brata et al., 2017).



### **2.1.4 Manfaat Harga**

Biaya adalah harga yang dapat dibandingkan dengan barang atau uang, untuk memperoleh manfaat barang atau jasa dari seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016:261). Jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Nilai dapat dinyatakan sebagai rasio manfaat yang diterima dengan biaya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang dihasilkan dari kerja keras, guna memberikan kepuasan dan manfaat yang bekerja untuk menciptakan keunggulan dalam suatu perusahaan.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah keunggulan suatu pelayanan untuk memperoleh nilai keseluruhan. Kualitas layanan dapat digambarkan sebagai pernyataan tentang sikap, perilaku, dan harapan yang disampaikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan adanya komunikasi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Hal itu dapat dicapai dengan kinerja yang dirasakan atau hasil yang bertentangan dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat

penting menarik konsumen dengan kualitas Layanan membedakan perusahaan dengan perusahaan lain. Peningkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesetiaan yang sejati berarti kesetiaan, atau kesetiaan dapat diterjemahkan sebagai kesetiaan. Kebenaran ini diambil tanpa paksaan, tetapi muncul dari pengalaman pribadi di masa lalu. Upaya menciptakan kepuasan konsumen akan berdampak lebih besar pada sentimen konsumen. Sekarang, konsep loyalitas konsumen mendefinisikan perilaku konsumen. *Repurchase loyalty* adalah suatu kondisi dimana konsumen tidak mau berubah meskipun produk atau jasa tidak tersedia di pasar dan konsumen merasa puas dengan produk atau jasa terhadap mitra kerja, keluarga atau klien. Loyalitas konsumen sangat berharga dan berperan penting dalam bisnis apa pun. Menurut (Normasari et al, 2013). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, dan produk.

Cahyaningdyah, (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian berkelanjutan atas merek tersebut dari waktu ke waktu. Menurut (Mardikawati & Farida, 2013), loyalitas konsumen adalah pendapat perusahaan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan praktik terbaik dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pencapaian loyalitas merek didasarkan pada perpaduan antara kepuasan dan keluhan. kepuasan ini dengan mengurangi keluhan sehingga konsumen dapat membeli

dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen penting bagi bisnis untuk menjaga kelangsungan dan keuntungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menggunakan metode yang berbeda untuk menarik konsumen melalui kualitas pelayanan. Perusahaan yang membangun pelayanan konsumen yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen sehingga mereka merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan.

konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga mereka tertarik untuk merekomendasikan kepada setiap orang yang mereka temui. Selain itu, di masa mendatang, konsumen setia ini akan meningkatkan loyalitasnya terhadap produk lain dari produsen yang sama dan pada akhirnya menjadi konsumen setia suatu produsen atau perusahaan selamanya. Ciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi impian setiap pemasar dan seringkali menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Hermawan, 2015), ia mengatakan bahwa untuk menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, perlu memperhatikan beberapa konsep, seperti ini: 1) Menciptakan produk, layanan, dan informasi untuk pasar sasaran. 2) Sertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan memelihara proses keterlibatan konsumen. 3) Mengintegrasikan suara konsumen untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan yang dinyatakan konsumen dalam semua keputusan bisnis kebutuhan, preferensi, hubungan, pembelian berulang, dan

kepuasan konsumen 5) Melatih konsumen untuk menjangkau personel bisnis yang sesuai dan menangani kebutuhan, informasi, dan keluhan konsumen 6) Mengevaluasi kemungkinan program *club frequent* dan program penjualan 7) Menerapkan program untuk mengidentifikasi karyawan yang baik Istilah ini memiliki banyak definisi dan arti karena didefinisikan secara berbeda orang, seperti menurut persyaratan atau persyaratan, cocok untuk perbaikan berkelanjutan, tanpa kerusakan atau cacat, penuhi kebutuhan konsumen, lakukan segalanya untuk membuat konsumen senang.

Fitur-fiturnya ditekankan, tetapi ada juga proses lingkungan dan manusia. Hal ini terlihat jelas dalam definisi yang ditetapkan oleh (Prastawan et al, (2017) bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan di mana kualitas itu terjadi dan lebih dari ide. berbeda dengan argumen dan lebih banyak strategi. (Surakarta, 2017) mengatakan bahwa ada lima pengertian tentang kualitas, salah satunya kualitas diketahui tergantung siapa yang menyesuaikan, sehingga produk yang memenuhi kebutuhan adalah produk dengan kualitas terbaik. Jasa dapat diartikan sebagai segala macam kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain untuk mengadakan hubungan dengan maksud untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak lain yang berkepentingan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut (Alinaung, 2016) kualitas pelayanan secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran kualitas tingkat pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan seperti yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen Baik atau buruk, layanan lebih baik untuk citra perusahaan itu sendiri, dan berdampak lebih besar pada keputusan konsumen untuk tetap tinggal. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa dengan harga yang kompetitif, fasilitas dan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing-pesaing menjadi konsumen. Lasander, (2013) Mengatakan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang menguntungkan suatu perusahaan. Jika semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar pula kepuasan yang diharapkan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli antara lain perasaan dan emosi, jika konsumen senang dan puas dalam membeli barang dan jasa, maka konsumen akan termotivasi terhadap niat belinya, dan kepuasan seringkali membunuh niat beli (Satria, 2017).

Kekuatan suatu layanan bergantung pada kreativitas dan kualitas yang ditunjukkan oleh layanan tersebut. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, meskipun pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas

pelayanan diharapkan. Dengan demikian, suatu jasa sangat bergantung akan kemampuan penyedia jasa untuk konsisten dan terus menerus memenuhi harapan pengguna jasa, yang akan berdampak pada citra perusahaan. Pelayanan prima merupakan kunci keberhasilan yang dicapai secara menyeluruh dengan meningkatkan pelayanan dan memperkuat standar pelayanan internal dan standar pelayanan eksternal (Sari, 2014). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, artinya kualitas memberikan insentif kepada konsumen untuk memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis hubungan ini dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumen atau loyalitas kepada konsumen bisnis yang memberikan kualitas yang baik. Kualitas layanan dapat memberikan insentif khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan perusahaan jasa. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. agar dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga pihak konsumen sendiri akan loyal dan berusaha mempengaruhi dan mempertahankan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015).

Suatu perusahaan, yaitu dalam hal menawarkan produk/jasanya kepada konsumen, baik secara nyata maupun potensial. Tanpa kegiatan pemasaran, perusahaan/perusahaan tidak

dapat mengkomunikasikan nilai produk dan jasa mereka kepada konsumen tersebut, sehingga perusahaan-perusahaan tidak akan menerima pendapatan dan keuntungan uang untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Harjati dan Venezia (2015) dan Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan dan pengaruhnya besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen. Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan prima, kepuasan konsumen dalam segala aspek. Memberikan kepuasan konsumen merupakan strategi penting karena dapat meningkatkan jumlah konsumen baru. Kepuasan konsumen adalah faktor terpenting yang mendorong bisnis apa pun menuju kesuksesan.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml (Malkisedek, 2020) terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tanggibel*) adalah Bukti dan kemampuan instalansi dalam melayani konsumen terhadap kenyamanan, kedisiplinan, dan kemudahan dalam proses pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*) adalah Kemampuan atau kecermatan petugas dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada konsumen.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah Kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan cermat serta menanggapi keluhan konsumen oleh petugas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah Kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan, memberikan jaminan biaya serta ketepatan waktu pelayanan.
5. Empati (*Emphaty*) adalah Mendahulukan kepentingan konsumen, menunjukkan perhatian dalam bersikap, ramah, dan sopan serta menghargai setiap konsumen.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Lupiyoadi, (2013:181) Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan suatu usaha. dimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan strategi perusahaan untuk mempertahankan diri di depan persaingan.

### **2.2.4 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Dalam suatu perusahaan, kualitas pelayanan dapat menentukan kerjasama perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono, (2014:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan dari pengendalian tingkat kualitas



untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun (Nasution, 2015:54) Menurut Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan harapan yang diterimanya.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan ide sentral untuk memberikan kemudahan dalam pemasaran produk dan jasa yang dapat dipercaya konsumen dalam dunia pemasaran, dalam hal kualitas dan manfaat, setelah mempertimbangkan produk dan layanan. Kualitas produk perusahaan Anda memiliki arti penting. tanpa kualitas produk, perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dengan bisnisnya. Pada dasarnya ketika memesan suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk tersebut, tetapi juga bisa mendapatkan keuntungan atau keuntungan yang didapat dari produk yang dihasilkan. Keller dan Kotler (2016: 156) mengungkapkan bahwa fungsi kualitas suatu produk atau jasa bertujuan untuk memuaskan yang dipahami sebagai kebutuhan fisik.

Konsumen yang puas berarti kinerja barang dan jasa serupa dengan harapan konsumen akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut pada saat yang sama, tetapi sebaliknya, jika konsumen merasa kecewa dengan produk atau layanan tersebut, mereka akan memberikan kepada konsumen lain. diajak untuk tidak membeli produk itu lagi. Akhirnya mereka akan pergi ke lokasi produk lain (Razak et al., 2016). Selain itu, untuk menilai kualitas pelayanan di suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan adalah konsumen akan menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen secara langsung atas produk atau jasa yang dibeli. Kualitas jasa ditentukan oleh derajat kesesuaian antara jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dengan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula kepuasan yang dirasakan oleh pihak konsumen.

Menurut Yunanto (2017) Jika perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, artinya perusahaan tersebut akan terlibat dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan akan membuat setiap perusahaan memberikan diskon harga dan kualitas layanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi harga sesuai dengan produk dan kemampuan perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar atau yang telah melalui proses permintaan dan penawaran untuk dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Inovasi dapat meningkatkan nilai produk barang dan jasa dan dapat

memberikan solusi atas beberapa kebutuhan yang dibutuhkan konsumen terhadap suatu produk atau hasil untuk mengevaluasi produk lama. Dengan inovasi ini kami akan terus meningkatkan kualitas agar konsumen semakin puas dan tidak ragu untuk beralih ke produk atau perusahaan lain.

Trenggana, (2016) mengungkapkan kepuasan konsumen secara keseluruhan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, artinya konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:97). Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan dalam berbagai strategi dan bentuk dengan harapan konsumen akan puas dan melakukan pembelian ulang (Selang, 2013). Perilaku konsumen adalah aktivitas pribadi yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa yang melibatkan pengambilan keputusan tentang persiapan dan pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran (Swasta dan Handoko, 2016:10). Pemasaran yang menjual berbagai jenis barang atau jasa menjadi dasar bagi konsumen untuk bertindak dalam memilih berbagai alternatif produk. (Siburian, 2015). Intinya pendapat para ahli memiliki pemahaman yang sama terhadap fasilitas yang telah diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki akses yang paling penting untuk mencapai kepuasan produk di pasar, sehingga segala aktivitas

dalam dunia pemasaran akan dilakukan agar produk dan jasa yang bernilai tersebut dapat diterima oleh konsumen.

### **2.3.2 Indikator kepuasan Konsumen**

(Purnomo dan Edwin Setyo, 2017) mengatakan ada 5 indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan konsumen, yaitu perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima jika membeli suatu produk atau jasa.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu menjelaskan secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.
3. Kualitas layanan, yaitu pelayanan yang cepat dan menyenangkan.
4. Loyal, adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.
5. Lokasi, yaitu tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang ataupun jasa.

### **2.3.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen**

Irawan (2014), Mengungkapkan faktor-faktor kepuasan konsumen adalah apakah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diinginkan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen setelah membeli atau menggunakan produk tersebut ternyata produknya baik.
2. Harga merupakan kepuasan yang di terpenting karena konsumen akan mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi.
3. Kualitas pelayanan merupakan Kepuasan terhadap pelayanan akan sulit untuk ditiru karena Kualitas pelayanan merupakan pengguna yang mempunyai barang tidak terlihat.
4. Emosional merupakan sifat dan perilaku konsumen akan merasa senang dikarenakan adanya keuntungan yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan merupakan Kepuasan konsumen jika produk atau pelayanan yang didapatkan mudah, nyaman dan efisien.

### **2.3.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap konsumen setelah menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen dibagi menjadi dua kategori. (1) kepuasan konsumen dari manfaat dan kualitas suatu produk. Misalnya kepuasan yang didapat konsumen setelah menikmati makanan yang dipesannya dari suatu perusahaan. (2) kepuasan yang dimiliki konsumen tersebut terhadap manfaat yang tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah (Cynthiadewi dan Hatammimi,

2014). Pendapat lain tentang kepuasan konsumen dikemukakan oleh Suroso dalam Nilasari (2015:3) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perbuatan, perasaan puas dan senang dengan kinerja atau hasil yang dirasakan, dan dibandingkan dengan harapan.

Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diperoleh dari membandingkan kepuasan dengan hasil atau kinerja suatu produk atau jasa dengan kinerja yang diharapkan.

## **2.4 Transportasi Ojek Online**

### **2.4.1 Definisi Transportasi Ojek Online**

Transportasi ojek online adalah sama dengan ojek lainnya menggunakan ojek sebagai sarana angkutan barang dan jasa, namun transportasi ojek online dapat diartikan lebih maju dikarenakan sudah terhubung dengan teknologi. (Amiruddin, 2019). internet adalah partisipasi pengguna sosial media dan pengguna seluler dalam komunitas, serta perkembangan teknologi. Munculnya aplikasi taksi online akan mengubah cara sebagian masyarakat dalam menggunakan layanannya (Wahid dan Puspita, 2017). Dilihat dari permintaan akan konsumen, pengemudi transportasi ojek online harus mampu memberikan solusi terbaik agar mampu memberikan nilai kepuasan kepada pengguna transportasi ojek online (Nizar, 2019).

Transportasi yang menggunakan kendaraan motor, sangat membantu untuk mengurangi kemacetan di jalan raya. Transportasi ojek online adalah profesi yang mengalami dampak politik secara langsung dan akan diambil alih oleh pemerintah. Dimana pemerintah akan melarang operasi transportasi ojek online selama periode Pembatasan Sosial Skala Besar (PSSB). Kebijakan pemerintah akan larangan transportasi ojek online untuk mengoperasikan kenaikan gaji banyak menuai reaksi dari masyarakat Indonesia, diantaranya di deklarasikan di media sosial.

Transportasi Ojek online menjadi mata pencaharian utama untuk pengemudi. Semua jenis reaksi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah membuat orang berpikir komparatif tinjauan komunitas untuk administrasi saat ini dalam mengatasi masalah di mata masyarakat, terutama kebijakan operasional pengemudi transportasi ojek online. Pengamat transportasi Djoko Setijowarno mengomentari keputusan Mahkamah Konstitusi yang menolak ojek online sebagai angkutan umum. Salah satu penyebab transportasi ojek online tidak dianggap sebagai transportasi umum yang sebenarnya, ojek menjadi monster di jalanan (Putra, 2018).

Namun, dengan adanya transportasi ojek online sebagai layanan memudahkan masyarakat Indonesia untuk bepergian. Meskipun ada transportasi online di Indonesia yaitu taksi online dan transportasi ojek online yang khusus hanya ada di Indonesia antara lain dikenal sebagai Transport Network Companies (TNC). Di negara asal TNC yaitu Amerika, TNC menyediakan layanan

transportasi mobil/taksi online. Namun, pengiriman online dari Indonesia memberikan lebih banyak variasi daripada menawarkan layanan transportasi ojek online (Syafriano, 2017). Aplikasi berbasis transportasi modern seperti Ojek Online saat ini banyak diminati masyarakat. Minat yang besar dari masyarakat perkotaan dalam menggunakan fasilitas tersebut. Transportasi ojek online ini memiliki banyak kemudahan dan keuntungan. Tidak hanya pengguna jasa, pengemudi ojek online juga diuntungkan oleh perusahaan yang menaunginya (Sari, 2017).

Di Indonesia sendiri, sepertinya Go-jek merupakan transportasi ojek online pertama yang menghadirkan aplikasi berbasis ojek online, yaitu sebuah aplikasi yang dapat kita akses melalui smartphone. Adanya layanan transportasi ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim dan lainnya dapat menimbulkan persaingan untuk merebut hati konsumen yang memilih menggunakan layanan mereka. Mereka akan berlomba memberikan pelayanan yang maksimal agar konsumen puas dengan pelayanan mereka. Banyak masyarakat pengguna internet dan smartphone yang terlibat dalam transportasi ojek online, serta perkembangan teknologi. Aplikasi transportasi ojek online akan mengubah perilaku sebagian masyarakat terkait penggunaan jasanya (Wahid dan Puspita, 2017). Dilihat dari permintaan akan konsumen, pengemudi transportasi ojek online harus mampu memberikan solusi terbaik agar mampu memberikan nilai kepuasan kepada pengguna transportasi ojek online (Nizar, 2019).



Dengan keunggulan ini, konsumen dapat mengetahui siapa driver ojek yang dimintanya dengan melengkapi data diri pengemudi (Anindhita, Rahmawati, & Arisanty, 2016). Pentingnya transportasi ojek online bagi berjalannya perekonomian di Indonesia, perlu diatur dalam sistem transportasi nasional sehingga memungkinkan terwujudnya ketersediaan layanan transportasi sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat secara tertib. Pelayanan transportasi yang lancar, cepat, nyaman dan ekonomis untuk mendukung terlaksananya pemerataan pembangunan dan hasil pembangunan di berbagai sektor di seluruh Indonesia seperti perdagangan, pariwisata dan pendidikan. Perkembangan dan perubahan sektoral harus seimbang untuk menghindari kemacetan dan lainnya.

Bertambahnya transportasi umum berdampak pada persebaran transportasi yang berbeda di berbagai daerah di Indonesia, yang akan meningkatkan kebutuhan masyarakat dan seiring berjalannya waktu permintaan akan transportasi ojek online yang dapat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan menjadi lebih mudah. Serta transportasi ojek online sangat mudah di temukan di kota-kota besar sehingga akan lebih efektif dan waktu dapat lebih dioptimalkan. Transportasi ojek online akan terus berupaya meningkatkan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen, dan menawarkan diskon layanan atau jasa yang ada.

Kota Banda Aceh merupakan kota yang potensial untuk berbisnis di bidang jasa transportasi ojek online. Oleh karena itu,

banyak orang yang ingin bekerja sebagai jasa angkutan ojek online, antara roda dua dan roda empat, dalam kesehariannya. Namun dengan banyaknya basis angkutan ojek online yang akan menimbulkan sampah berserakan, rusaknya taman, pencemaran lingkungan dan meningkatnya polusi udara tentu saja akan mengganggu kenyamanan para pejalan kaki. Di Kota Banda Aceh sendiri, belum ada peraturan perundang-undangan tentang peraturan bagi pengguna angkutan transportasi ojek online untuk ikut serta menjaga kenyamanan dan kebersihan kota. Upaya peningkatan kesehatan dan keselamatan kerja pengemudi ojek online adalah dengan penyuluhan. Afrianto, (2014) mengungkapkan penyuluhan artinya suatu arahan komunikasi yang dimaksudkan untuk mendorong kualitas perubahan untuk kepuasan konsumen.

#### **2.4.2 Indikator Transportasi Ojek online**

Menurut (Nabila & Tirtakusumah, 2018), indikator angkutan Ojek Online biasanya memiliki tiga bagian, yaitu: (1) ada muatan yang akan diangkut, (2) menerima umpan balik dalam hal angkutan umum (3) ketersediaan sistem jalan yang mudah untuk bepergian adalah peralihan dari tempat lahir, tempat dimulainya kegiatan perjalanan, ke tempat tujuan, tempat berakhirnya industri otomotif.

### **2.4.3 Faktor-Faktor Transportasi Ojek Online**

Menurut Permatasari (2017) 56,4% kinerja keselamatan mobil buruk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lalu lintas adalah sebagai berikut: (a) faktor manusia, (b) faktor lalu lintas, dan, (c) faktor lingkungan. Dari ketiga alasan tersebut yang paling utama adalah jumlah penduduk dengan nilai 69,70% yang mengacu pada faktor manusia mengingat jalan raya sebagai lintasan balap, belum cukup umur dan belum memiliki SIM, membuka aksesoris mobil, mengambil lebih dari satu mobil, menggunakan telepon saat mengemudi, tertidur saat mengemudi, mengabaikan lingkungan, tidak menghormati rambu lalu lintas dan tidak memakai pelindung kepala (helm).

### **2.4.4 Manfaat Transportasi Ojek Online**

Menurut (Anindhita, Arisanty, dan Rahmawati, 2016) Transportasi ojek online telah menjawab kekhawatiran konsumen dengan keunggulan aplikasinya yang berbasis internet sehingga konsumen dapat mengetahui identitas pengemudi. Dengan keunggulan tersebut, konsumen dapat mengetahui siapa driver ojek yang dimintanya dengan melengkapi data diri driver. Karena layanan aplikasi ini tidak sebatas ojek atau mengantar konsumen ke tempat tujuan, tetapi lebih dari itu yaitu layanan pesan antar makanan, pesan antar barang, pembayaran listrik atau air, dan lain-lain. Keuntungan yang dihasilkan dari perkembangan globalisasi adalah semakin banyak orang yang akan berpartisipasi dalam

industri ini, tentunya hal ini akan membuat harga stabil karena persaingan usaha yang sehat.

Dari pengertian yang dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa ojek online adalah alat angkutan umum yang menggunakan sepeda motor roda dua atau empat sebagai sarana pengangkutan barang dan jasa.

## **2.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.5.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida et al. (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak lagi ditetapkan sebagai bentuk evaluasi dengan membandingkan produk jadi atau belum jadi dengan produk jadi lainnya, tetapi berfokus pada produk tertentu, dengan mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul dari penjualan. Kepuasan konsumen berdasarkan *review* atau evaluasi terhadap suatu produk akan mengubah tingkat kepuasan konsumen. Jika seseorang merasa senang setelah mengonsumsi produk tersebut meningkat, maka produk tersebut menghasilkan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian R.Gulla, S.G.Orah dan F.Roring (2015) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Konsumen akan mempertimbangkan harga sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Saat ini penelitian yang dilakukan oleh Nico Pratama Onasie (2015), menyebutkan bahwa bagian dari ukuran biaya yaitu keterjangkauan, biaya sesuai kualitas, biaya sesuai manfaat dan Harga bersaing memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, ketika menggunakan harga barang dan jasa, perusahaan harus selalu melihat sejauh mana konsumen mempersepsikan manfaat dan layanan yang tersedia bagi konsumen. Ini dapat dibandingkan dengan harga untuk produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

### **2.5.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2013) pelayanan dapat dianggap sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kecepatan pengiriman menyeimbangkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan semakin baik. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak sebaik yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan menurun. Oleh karena itu konsumen adalah pihak yang menerima dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga dapat menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Hasil penelitian menurut (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen, hal ini terbukti sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2.6 Penelitian Terkait

Pemilihan penelitian yang relevan didasarkan pada variabel dependen dan independen. Survei pertama yang dijadikan acuan adalah survei (Oktarini Riri, 2019) yaitu pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Gojek di kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi gojek di kota Tangerang. Darmadi (2016:57) dalam catatan hariannya berjudul Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online (Go-Jek) Terhadap transportasi umum lainnya di kota Makassar mengatakan bahwa masyarakat Kota Makassar menerima transportasi ojek online dengan baik karena mengiringi Perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Keunggulan dengan transportasi online dan ojek dalam memberikan pelayanan di berbagai bidang akan memudahkan dalam melakukan aktivitas pribadi dan mempengaruhi masyarakat untuk beralih ke transportasi ojek online.

Analisis statistik menggunakan data sekunder dari rangkaian waktu dari tahun 2020 hingga 2023 dan regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi ojek online.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Penelitian dan judul	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Adnyana, Suprapti (2018) Pengaruh kualitas pelayanan dan perspeksi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di kota Denpasar	Mode penelitian adalah analisis berganda yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Variabel independen sama-sama bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di kota Denpasar.	Lokasi/objek penelitian ojek online yaitu di kota Denpasar.
2	Sintya, Lopian, Karuntu (2018) Pengaruh Harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.	Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Variabel independennya sama-sama bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen di Manado.	Lokasi/objek penelitian adalah jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.
3	Rahayu, Riana (2020) Pengaruh perspeksi manfaat,kualitas layanan dan harga terhadapkepuasan pelanggan transportasi Online(gojek)pada mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas Tridinanti Palembang.	Jenis penelitian yang digunakan yaitu regresi linear berganda.	Variabel independen sama-sama menggunakan variabel layanan,harga dan kepuasan konsumen transportasi Online (gojek) pada mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas Tridinanti Palembang	Lokasi/objek penelitian yaitu transportasi Online(gojek) pada mahasiswa/i fakultas ekonomi universitas Tridinanti Palembang.
4	Sari Utami Misti (2018) Pengaruh kualitas pelayanan	Jenis penelitian yang	Variabel independen sama-sama	Lokasi/objek penelitian yaitu sru di pada pengguna Go-jek di

	dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna Go-jek di kecamatan telanipura kota Jambi)	digunakan yaitu regresi linear berganda.	menggunakan variabel layanan, harga dan kepuasan konsumen transportasi Online (studi pada pengguna Go-jek di kecamatan telanipura kota Jambi).	kecamatan telanipura kota Jambi.
5	Agus salimjan hasan (2018) Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-jek di Manado.	Jenis penelitian yang digunakan yaitu regresi linear berganda.	Variabel independen sama-sama menggunakan variabel layanan, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-jek di Manado.	Lokasi/objek penelitian yaitu pada konsumen jasa transportasi online Go-jek di Manado.

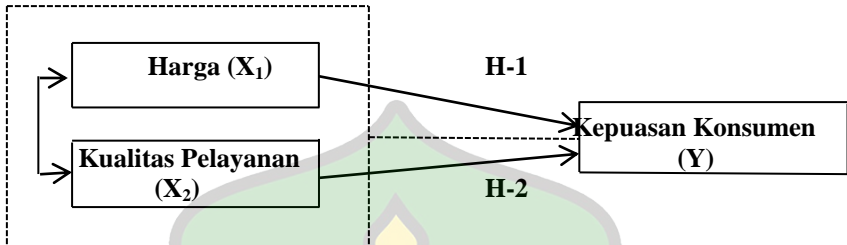
Sumber: Data diolah, 2022

## 2.7 Kerangka Konseptual (Kerangka Berfikir)

Kerangka konseptual adalah hubungan antar variabel yang diturunkan dari berbagai teori. Menurut teori yang dijelaskan, itu diukur dan disusun secara hati-hati untuk membuat sintesis tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Struktur konseptual akan menyatukan variabel dependen dan variabel independen (Sugiyono, 2014). Secara teoritis harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel: harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen ( $Y$ ) baik secara parsial maupun simultan. Menanggapi pernyataan di atas, kerangka konseptual diuraikan di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Kenseptual**



**Keterangan:**

----- = Pengaruh Secara Parsial  
 -----> = Pengaruh Secara Simultan

## 2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis adalah tanggapan yang bersifat sementara. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan oleh hipotesis didasarkan pada teori dan bukan pada kebenaran. Hipotesis mengharuskan peneliti menghubungkan teori dengan observasi atau observasi dengan teori. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Ha1: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online Di Kota Banda Aceh.
2. H01: Diduga Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online Di kota Banda Aceh.

3. Ha2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online Di kota Banda Aceh.
4. H02: Diduga kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online Di kota Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data digunakan oleh peneliti, informasi statistik dan analisis statistik, mungkin dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah dipilih sebelumnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan sesuatu yang telah dilakukan, oleh penulis atau organisasi. Jadi, penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan fenomena sebagaimana adanya, mengumpulkan data, dan mengorganisasikannya ke dalam angka-angka.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Russiadi (2013:35) mengatakan bahwa populasi adalah tempat generalisasi dan terdapat objek atau subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sembilan kecamatan di kota Banda Aceh.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Meryati et al., 2020) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari ciri-ciri dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel adalah jumlah sampel yang akan dianalisis dari suatu populasi. Sampel ditetapkan 5 sampai 10 kali variabel bebas yang digunakan. Untuk memudahkan peneliti, maka sampel ditetapkan sebanyak 200 responden yang terpilih dan memahami sistem transaksi transportasi ojek online, menetap di Banda Aceh. Jumlah indikator pada pertanyaan ini adalah 26%, maka hasil yang diperoleh dengan perhitungan sampel adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{indikator variabel} \\ &= 10 \times 20 \\ &= 200 \end{aligned}$$

Kriteria dasar pengambilan sampel ini berdasarkan *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

### 3.3 Sumber Data

Data primer Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung (observasi) dengan pihak-pihak terkait. Untuk data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner (pertanyaan) yang ditujukan kepada 200 responden terpilih. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan oleh responden yang bersedia memberikan jawaban atas permintaan peneliti. Responden tidak akan merasa khawatir, karena kerahasiaan identitasnya tidak akan diungkapkan. Kuesioner

menggunakan skala Likers 5 poin, yaitu tanggapan dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, (2018) Pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai lingkungan, berbagai metode, dan berbagai sumber. Penelitian yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui perbedaan independen pada variabel dependen. Bila menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan agar tidak menimbulkan hasil yang keliru. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

### **3.5 Uji Validitas Dan Reabilitas**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019) akurasi adalah tingkat ketelitian antara data yang diperoleh peneliti dengan data yang dapat disajikan oleh peneliti. Oleh karena itu, pernyataan kebenaran adalah data yang tidak berbeda antara data yang disajikan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya ada pada peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment* dari *Pearson* yaitu dengan menggabungkan skor yang diperoleh pada setiap item dengan skor instrumen (Sarwono, 2016). Standart pengukuran yang dipakai untuk menentukan validitas item

adalah nilai koefisien validitas  $\geq 0,30$ . Dan apabila nilai koefisien validitas  $< 0,30$  maka dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kemantapan dan kemantapan data atau informasi, data dikenal reliabel jika dua atau lebih peneliti mengerjakan data yang sama, atau peneliti yang sama pada waktu yang berbeda mengerjakan data yang sama, atau sekelompok data. dibagi menjadi dua, untuk menunjukkan data yang berbeda (Sugiyono, 2019). Teknik penentuan reliabilitas instrumen pengukuran dalam penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas *alpha Cronbach*.

Menurut Azwar (2015) Reliabilitas adalah alat ukur yang dianggap baik jika mendekati angka 1, terdapat tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: Jika alpha atau r hitung: 0,8 sampai 1,0 = Reliabilitas baik, jika 0,6 sampai 0,799 = Keandalan diterima, jika kurang dari 0,6 = Keandalan kurang baik. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program pengolah “IBM SPSS *Statistics Version 25*” agar lebih efektif dan efisien.

### 3.6 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel (Y) dan harga, serta kualitas pelayanan sebagai variabel (X). Variabel penelitian adalah fungsi, ciri, dan sifat dari suatu objek atau Suatu penelitian memiliki perbedaan bahwa peneliti

memutuskan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan. Variabel ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan (Denziana et al.,2014) variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh yang dapat mengakibatkan perubahan atau adanya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang mendapat pengaruh terhadap hasil, karena adanya variabel independen. Dalam hal ini, definisi variabel bebas dan terikat yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

NO	Variabel	Devinisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga menurut Alma (2016) adalah suatu alat yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa sehingga memperoleh kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Kualitas produk/jasa</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	Skala likert
2.	(Kualitas pelayanan ) (X2)	Sangadji dan Sopiah, (2013:100) Kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>Tanggibel</i>).</li> <li>2. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>3. Daya tanggap (<i>Responsive ness</i>).</li> <li>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>Emphaty</i>).</li> </ol>	Skala likert
3.	(Kepuasan konsumen ) (Y)	Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhi ya harapan konsumen.</li> <li>2. Merekomendasikan kepada pihak lain.</li> </ol>	Skala likert

		puas terhadap hasil atau kinerja suatu produk dan jasa dengan kinerja yang di harapkan.	3. Kualitas layanan. 4. Loyal. 5. Lokasi.	
4.	Transportasi Ojek online	Amiruddin (2019) Transportasi Ojek Online adalah transportasi umum yang sama dengan ojek pada umumnya.	1. Ada muatan yang diangkut. 2. Tersedianya sarana sebagai alat angkutan Umum. 3. Tersedianya prasarana jalan yang mudah dilalui.	Skala likert

Sumber: data diolah, 2022

### 3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Metode

Menurut Sanjaya (2015:296) Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dan nilai, analisis data menggunakan angka. Untuk penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah statistik dengan pengukuran numerik. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier dan uji hipotesis baik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data.

#### 3.7.2 Teknik Analisis Data

Mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis data, mengumpulkan data variabel dari seluruh responden, menyiapkan data untuk variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh Sugiyono (dikutip dalam Agus, 2020).



### 3.7.3 Regresi Linear Berganda

Sugiyono (dikutip dalam Hasan, 2017) Mengatakan Regresi Linear Berganda adalah yang mempunyai satu dan dua atau lebih variabel independen. Model ini menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien korelasi  $X_1$

$\beta_2$  = koefisien korelasi  $X_2$

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan analisis data yang akurat, persamaan regresi harus dipisahkan dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian terdiri dari variabel dependen seperti Harga, dan Kualitas Pelayanan adalah variabel dependen sedangkan Kepuasan konsumen adalah variabel independen. adapun jenis pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Analisis distribusi data dalam sekumpulan data atau variabel, apakah data tersebut benar-benar terdistribusi atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting untuk menguji arti dari koefisien regresi. Model

regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal, sehingga patut untuk dicoba. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kalmogorov Smirnov* (Ghozali, 2016). Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Analisis grafik dimaksudkan agar mengetahui normalitas data yang dikerjakan dengan melihat kurva normal *probabilityplot*. Kurva normal *probabilityplot* merupakan Data yang dilakukan normal bila titik-titik data tersebar disekitaran garis diagonal ataupun mengikuti arah garis diagonal.
2. Analisis statistik dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* test (K-S). Uji ini dipakai guna memeriksa apakah data tersebut berdistribusi normal secara statistik. Data dikatakan normal jika hasil pengujian bisa menampilkan nilai signifikan diatas 0.05 (5%) sebaliknya jika dibawah 0.05 artinya nilai distribusi data tidak normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Ghozali, (2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan antara variabel dependen atau independen. Model regresi positif tidak memerlukan korelasi, sehingga variabelnya tidak *orthonal*. Variabel *orthonal* bersifat bebas atau independen yang nilai relatifnya antara variabel bebas atau sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan rumus sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Dapat disimpulkan bahwa jika nilai VIF kurang dari 10 atau 5, artinya tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen. Dan apabila nilai VIF diatas 5 atau 10, akan terjadi multikolinieritas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Alhudori (2017) Mengungkapkan bahwa Uji ini dijalankan dengan menentukan apakah varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya serupa atau tidak dalam suatu model regresi. Apabila varian antara residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya konstan, itu artinya homokedastisitas. Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu untuk memeriksa nilai Prob. F-statistic ( $f_{hitung}$ ). Jika nilai Prob.  $f_{hitung} >$  dari tingkat  $\alpha$  0.05 (5%), bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai Prob.  $f_{hitung} <$  dari tingkat  $\alpha$  0.05 (5%), bisa dikatakan akan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

(Kuncoro, 2013:60) Uji yang digunakan adalah menguji validitas hasil hipotesis. Pengujian statistik meliputi uji koefisien regresi (uji t) dan uji proporsional (uji f).

#### 3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen di satu bagian dan dengan asumsi faktor lain konstan. Hipotesis yang digunakan adalah:

##### Hipotesa Nol

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 2)  $H_0 : b_2 = 0$ , variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 3)  $H_0 : b_3 = 0$ , variabel harga dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.

##### Hipotesa Alternatif

- 1)  $H_a : b_1 \neq 0$ , variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.

- 2)  $H_a : b_2 \neq 0$ , variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 3)  $H_a : b_3 \neq 0$ , variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.

Pada tingkat signifikansi 5% (persen) dengan pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak, artinya salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya salah satu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

$$F = \frac{b^1 \sum X^1 Y - b^2 \sum X^2 Y - b^3 \sum X^3 Y + Y/K - 1}{Y^2 - b^1 \sum X^1 Y - b^2 \sum X^2 Y - b^3 \sum X^3 Y + Y - b \sum /n - K}$$

Keterangan:

K = banyaknya sampel

n = ukuran sampel

**Hipotesa Nol :**

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 2)  $H_0 : b_2 = 0$ , variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 3)  $H_0 : b_3 = 0$ , variabel harga dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.

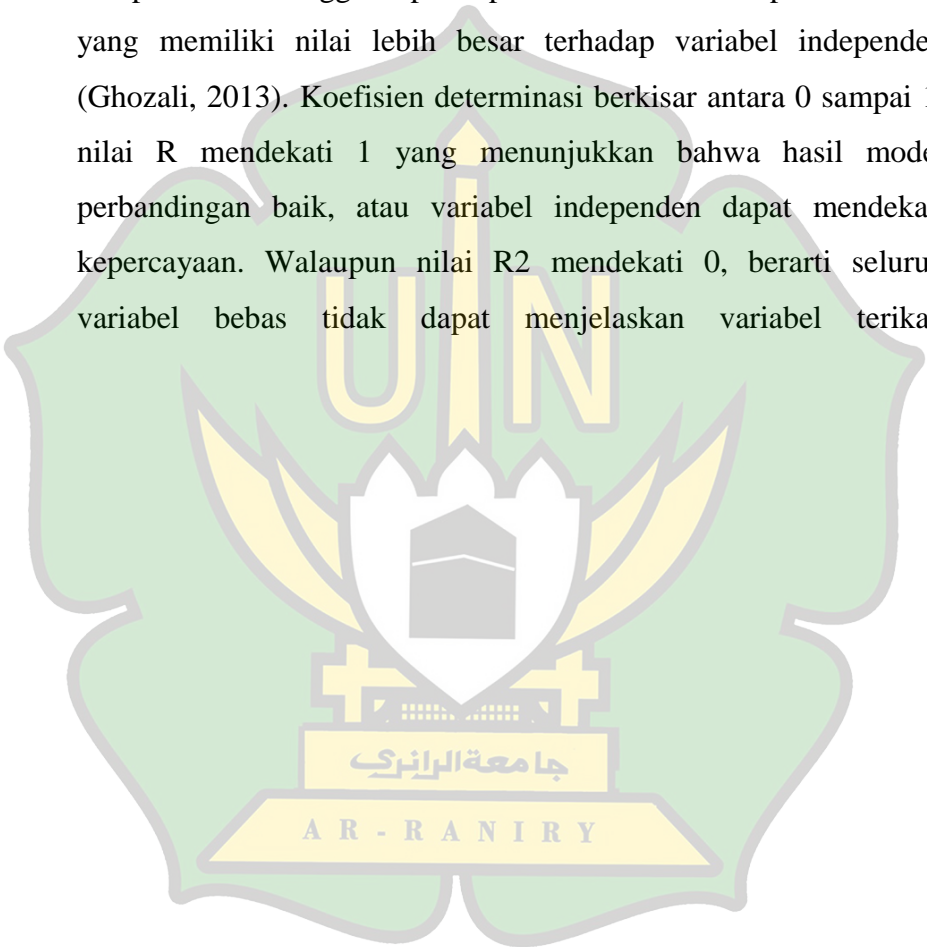
**Hipotesa Alternatif :**

- 1)  $H_a : b_1 \neq 0$ , variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 2)  $H_a : b_2 \neq 0$ , variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.
- 3)  $H_a : b_3 \neq 0$ , variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Transportasi Ojek Online di kota Banda Aceh.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara bersama sama  $X_1$  dan  $X_2$  sama sama mempengaruhi variabel  $Y$ .

### 3.9 Uji Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa baik model regresi mampu menentukan variabel dependen terhadap variabel independen. Sehingga dapat dipahami variabel independen mana yang memiliki nilai lebih besar terhadap variabel independen (Ghozali, 2013). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, nilai R mendekati 1 yang menunjukkan bahwa hasil model perbandingan baik, atau variabel independen dapat mendekati kepercayaan. Walaupun nilai R<sup>2</sup> mendekati 0, berarti seluruh variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

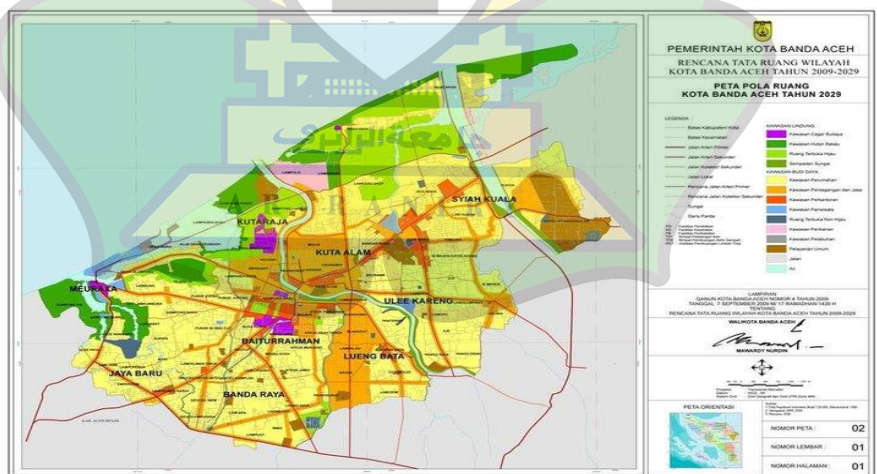


## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh adalah ibu kota provinsi Aceh, Kota Banda Aceh terletak antara  $0,5^{\circ} 16' 15''$  –  $0,5^{\circ} 36' 16''$  Lintang Utara, dan  $95^{\circ} 16' 15''$  –  $95^{\circ} 22' 35''$  Bujur Timur, dengan ketinggian rata-rata di atas permukaan laut 0,80 meter. Luas kota Banda Aceh adalah 61,36 km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 257.635,00 jiwa. Kota Banda Aceh memiliki sembilan kecamatan yang terdiri dari: Baiturrahman, Meraxa, Lueng Bata, Kuta Alam, Syiah Kuala, Banda Raya, Kuta Raja, Jaya Baru dan Ulee Kareng. Dapat dilihat dari peta berikut:

**Gambar 4.1**  
**Peta kota Banda Aceh**



Sumber: UPT GIS kota Banda Aceh, 2023



Jumlah penduduk di Kota Banda Aceh pada tahun 2022 mengalami kemajuan berbeda dari tahun sebelumnya seiring dengan sebaran penduduk di sembilan kecamatan Kota Banda Aceh adalah:

**Tabel 4.1**  
**populasi penduduk berdasarkan kecamatan**  
**di kota Banda Aceh (2021)**

No	Kecamatan	Jumlah penduduk (ribu)	Luas Wilayah
1	Baiturrahman	32.372	4.54 km <sup>2</sup>
2	Meraxa/Meraksa	26.838	7.26 km <sup>2</sup>
3	Lueng Bata	25.109	5.34 km <sup>2</sup>
4	Kuta Alam	42.454	10.05 km <sup>2</sup>
5	Syiah Kuala	33.545	14.24 km <sup>2</sup>
6	Banda Raya	25.995	4.79 km <sup>2</sup>
7	Kuta Raja	14.561	5.21 km <sup>2</sup>
8	Jaya Baru	26.450	3.78 km <sup>2</sup>
9	Ulee Kareng	27.705	6.15 km <sup>2</sup>
<b>Total</b>		<b>255.029</b>	<b>61.36 km<sup>2</sup></b>

Sumber: kota Banda Aceh Dalam Bentuk Angka, 2023

Dapat kita melihat tabel 4.1 Jumlah penduduk Banda Aceh dari tahun 2021 berdasarkan data Banda Aceh sebesar 255.029 jiwa. Persebaran penduduk di setiap kecamatan kota Banda Aceh. Persebaran penduduk meningkat signifikan dari 252.899 jiwa pada tahun 2020. Peningkatan sekitar 2.130 jiwa, jika dibandingkan dengan tahun 2020 yang berpenduduk sebanyak 252.899 jiwa.

## 4.2 Profil responden

Sebelum responden mengisi kuisioner (kuesioner), terlebih dahulu penulis menanyakan identitas konsumen angkutan ojek online. Identitas responden tersebut sangat berguna untuk menyaring apakah responden mampu mengisi kuesioner atau tidak. Karakteristik dari 50 responden yang terpilih saat mengisi kuesioner penulis akan disajikan di bawah ini.

### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang ikut mengisi kuesioner survei pada Tabel 4.2 akan ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 4.2**  
**Jenis kelamin responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	111	55,5%
2	Perempuan	89	44,5%
<b>Total</b>		200	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat konsumen transportasi ojek online di kota Banda Aceh sebagian besar adalah laki-laki sebesar 56% sedangkan perempuan sebesar 44%.

### 2. Pendidikan Terakhir

Berikut akan dilampirkan pendidikan responden yang mengikuti penelitian ini pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SMA atau Sederajat	69	34,5%
2	S1/Sarjana	130	65%
3	S2/Magister	1	0,5%
4	S3/Doctor	-	-
<b>Total</b>		200	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa sebanyak 200 responden terpilih, 130 responden diantaranya adalah paling banyak S1/Sarjana Muda dengan persentase 65%.

### 3. Pekerjaan

Berikut dilampirkan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	102	51%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	18	9%
3	Wiraswasta	55	27,5%
4	Tidak Bekerja	25	12,5%
<b>Total</b>		200	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa dari 200 responden yang dipilih mayoritas mahasiswa / Pelajar sebanyak 102 responden dengan persentase 51%.

### 4. Pengguna transportasi ojek online

Berikut akan ditampilkan konsumen yang menggunakan transportasi ojek online dalam penelitian ini pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Pengguna transportasi ojek online**

No	Pengguna Transportasi Ojek Online	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Go-jek	61	30,5%
2	Grab	75	37,5%
3	Maxim	64	32%
<b>Total</b>		200	100%

*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.5 layanan transportasi ojek online yang banyak digunakan responden adalah Grab sebanyak 75 responden atau 37,5%.

## 5. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian yang diperoleh dari hasil responden yang mengisi kuesioner dapat diketahui pada tabel tersebut terdapat beberapa penjelasan terkait jawaban responden.

### 1. Harga

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan kuesioner Harga**

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Tarif transportasi ojek online terjangkau untuk kalangan masyarakat umum.	11	22	53	90	24	3,470
2	Tarif transportasi ojek online yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	17	29	56	67	31	3,330
3	Tarif transportasi ojek online lebih murah dibandingkan dengan ojek lainnya.	15	49	61	51	24	3,100
4	Tarif transportasi ojek online yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	11	21	57	74	37	3,525
5	Tarif transportasi ojek online yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik.	10	38	56	63	33	3,355
<b>Total</b>							<b>3,35</b>

*Sumber: data diolah, 2023*

Pada tabel 4.6 terdapat 5 pertanyaan tentang indikator penelitian harga. pertanyaan nomor satu nilai yang paling dominan adalah 90 responden menjawab setuju. pertanyaan kedua 67 setuju. pertanyaan paling dominan ketiga menjawab 61 cukup setuju. Pertanyaan keempat yang paling dominan menjawab 74 setuju. Dan pertanyaan kelima yang paling dominan dijawab 63 setuju. Pada penjelasan tersebut variabel harga memiliki nilai sebesar 3,35 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab pertanyaan dengan mayoritas cukup setuju atas pertanyaan tentang harga.

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Berwujud (*Tangible*)

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Kuesioner Berwujud (*Tangible*)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Kendaraan yang bersih terjaga dengan baik.	14	35	65	66	20	3,215
2	Driver transportasi ojek online berpakaian rapi dan bersih.	6	20	64	76	34	3,560
3	Kondisi kendaraan yang nyaman.	5	19	58	78	40	3,645
4	kendaraan dengan perlengkapan fasilitas dan keamanan.	8	16	51	80	45	3,690
<b>Total</b>							<b>3,527</b>

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.7 pertanyaan nomor satu nilai yang paling dominan adalah 66 yang jawabannya setuju. pada pertanyaan kedua, 76 responden paling dominan setuju. Dan pertanyaan paling dominan ketiga menjawab 78 setuju. Dan pertanyaan ke empat paling dominan 80 setuju. Pada penjelasan tersebut variabel

*tangible* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 3,527 dapat di katakan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan tentang *tangible*.

**b. kehandalan (*Reliability*)**

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan kuesioner Kehandalan (*Reability*)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Driver transportasi ojek online mengetahui informasi tujuan perjalanan.	9	24	56	73	38	3,535
2	Driver Mengantarkan konsumen tepat waktu.	6	28	48	80	38	3,580
3	Biaya yang di keluarkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	7	19	61	72	41	3,605
<b>Total</b>							<b>3,573</b>

Sumber: data diolah 2023

Pada tabel 4.8 pertanyaan nomor satu nilai yang paling dominan adalah 73 yang jawabannya setuju. pada pertanyaan kedua yang paling dominan menjawab 80 setuju. Dan pertanyaan ketiga yang paling dominan 72 dijawab setuju. Pada penjelasan tersebut variabel *reliability* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 3,573 dapat dikatakan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan *reliability*.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4.9

Pertanyaan kuesioner daya tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Driver Menanggapi saran dan masukan dari konsumen.	6	15	60	79	40	3,660
2	Kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen.	8	22	66	68	36	3,510
3	Driver Memberikan saran terbaik bagi konsumen.	9	20	56	75	40	3,585
<b>Total</b>							<b>3,585</b>

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.9 pertanyaan nomor satu nilai yang paling dominan adalah 79 menjawab setuju, pada pertanyaan kedua jawaban yang paling dominan adalah 68 setuju. Dan pada pertanyaan ketiga, responden yang paling dominan menjawab 75 setuju. Pada penjelasan tersebut variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 3,585 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan *responsiveness*.

d. jaminan (*assurance*)

Tabel 4.10

Pertanyaan kuesioner jaminan (*assurance*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Driver transportasi ojek online ahli dalam bidangnya.	9	15	58	79	39	3,620
2	Driver transportasi ojek online dapat dipercaya dan bisa diandalkan.	10	29	53	81	27	3,430
3	Driver transportasi ojek online selalu bersikap ramah dan sopan santun.	10	28	55	74	33	3,460
<b>Total</b>							<b>3,503</b>

Sumber: data diolah 2023

Pada tabel 4.10 pertanyaan nomor satu menunjukkan nilai yang paling dominan adalah 79 responden. Pertanyaan kedua yang paling dominan dijawab setuju sebanyak 81 responden dan pertanyaan ketiga yang paling dominan dijawab tidak setuju sebanyak 74 responden. Pada penjelasan tersebut variabel *assurance* ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 3,503 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan *assurance*.

#### e. Empati (Emphaty)

**Tabel 4.11**  
**Pertanyaan kuesioner Empati (Emphaty)**

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Driver transportasi ojek online mengetahui keberadaan konsumen.	10	26	52	72	40	3,530
2	Driver transportasi ojek online tidak membeda-bedakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	11	32	53	63	41	3,455
3	Driver transportasi ojek online memberikan perhatian terhadap pelayanan kepada konsumen.	4	29	60	70	37	3,535
<b>Total</b>							<b>3,506</b>

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.11 pertanyaan nomor satu nilai yang paling dominan adalah 72 pada pertanyaan kedua nilai yang paling dominan yaitu 63 responden menjawab setuju. Dan pertanyaan ketiga yang paling dominan 70 dijawab setuju. Pada penjelasan ini variabel *emphaty* memiliki nilai sebesar 3,506 hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan *emphaty*.



### 3. kepuasan konsumen

**Tabel 4.12**  
**Pertanyaan kuesioner kepuasan konsumen**

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Mean
1	Saya merasa puas dalam menggunakan transportasi ojek online.	7	37	64	64	28	3,345
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Driver transportasi ojek online.	5	22	61	74	38	3,590
3	Saya merasa puas terhadap biaya yang diberikan perusahaan transportasi ojek online.	5	16	73	72	34	3,570
4	Saya merasa puas terhadap kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantar konsumen ke tempat tujuan.	5	28	54	72	41	3,580
5	Pelayanan yang diberikan transportasi ojek online melebihi harapan saya.	5	28	62	78	27	3,470
<b>Total</b>							<b>3,51</b>

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.12 pertanyaan nomor satu terlihat nilai paling dominan, 64 responden setuju. pada pertanyaan kedua 74 responden menjawab setuju. pertanyaan ketiga, 72 responden setuju. Pertanyaan dominan keempat dijawab setuju dan tidak setuju dengan 72 responden. dan pertanyaan kelima 78 dijawab setuju. Pada penjelasan tersebut variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 3,51 yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atas pertanyaan kepuasan konsumen.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas Instumen

Uji validitas menggunakan teknik analisis *product moment Pearson* yaitu dengan menggabungkan skor yang diperoleh pada

setiap item dengan skor instrumen pengukuran (Sarwono, 2016). Salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu item adalah nilai koefisien validitas  $\geq 0,30$ . Jika nilai koefisien validitas  $< 0,30$  maka dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Nomor Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,526	0,1644	Valid
2	0,619	0,1644	Valid
3	0,651	0,1644	Valid
4	0,626	0,1644	Valid
5	0,439	0,1644	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.13 tabel harga (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0,1644) pada taraf signifikan 1%, yaitu setiap pernyataan berkorelasi dengan skor total keseluruhan dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

**Tabel 4.14**  
**Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Nomor Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,463	0,1644	Valid
2	0,506	0,1644	Valid
3	0,500	0,1644	Valid
4	0,462	0,1644	Valid
5	0,555	0,1644	Valid
6	0,557	0,1644	Valid
7	0,527	0,1644	Valid
8	0,467	0,1644	Valid
9	0,441	0,1644	Valid
10	0,487	0,1644	Valid
11	0,569	0,1644	Valid
12	0,606	0,1644	Valid
13	0,516	0,1644	Valid

14	0,511	0,1644	Valid
15	0,519	0,1644	Valid
16	0,534	0,1644	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Pada Tabel 4.14 terlihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1644). Pada taraf 1%, artinya setiap pertanyaan berkorelasi dengan skor total dan data yang terkumpul terbukti valid dan siap untuk dianalisis.

**Tabel 4.15**  
**Uji validitas kepuasan Konsumen (Y)**

Nomor Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,656	0,1644	Valid
2	0,619	0,1644	Valid
3	0,611	0,1644	Valid
4	0,640	0,1644	Valid
5	0,608	0,1644	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Pada Tabel 4.15 terlihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1644). Pada taraf 1%, artinya setiap pertanyaan berkorelasi dengan skor total data yang terkumpul terbukti valid dan siap untuk dianalisis.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas instrumen

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur kuesioner dan merupakan variabel indikator. Dikatakan variabel jika jawaban responden terhadap suatu pertanyaan/pernyataan dapat dipercaya secara signifikan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. terdapat tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau  $r_{hitung}$  :

0,80 sd 1,0 = Reliabilitas baik, jika 0,60 sd 0,799 = Reliabilitas diterima, jika kurang dari 0,60 = Reliabilitas kurang baik.

**Tabel 4.16**  
**Tabel Reliabilitas**

No.	Variabel	R <sub>hitung</sub>	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga	0,717	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,734	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,747	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Pada Tabel 4.16 nilai variabel harga adalah 0,717. Nilai variabel kualitas pelayanan adalah 0,734 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,747 dapat disimpulkan bahwa nilai variabel kepuasan konsumen memiliki nilai lebih tinggi. Nilai *alpha cronbach* adalah  $0,747 > 0,60$  Nilai *alpha cronbach* sesuai dengan pertanyaan di atas, jika  $\alpha_{hitung} > Cronbach\ alpha$ , maka kesimpulan pertanyaan di atas reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

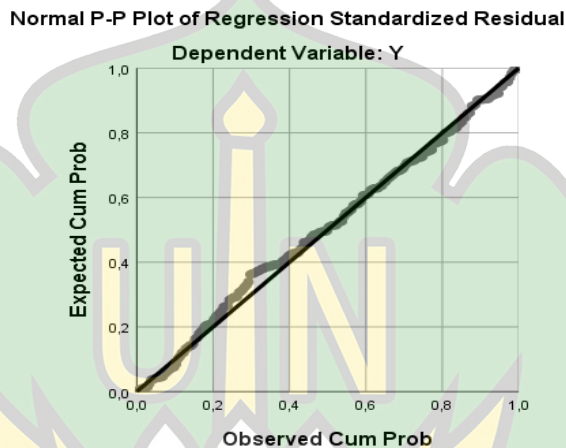
##### 1. Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan dengan mengevaluasi sebaran data dalam suatu kumpulan data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan syarat yang sangat penting untuk menguji signifikansi atau signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal, sehingga patut untuk dicoba. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas

2. Jika data menyebar dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

**Gambar 4.2**  
**Uji normalitas**



*Sumber: data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.2, uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar sepanjang garis diagonal dan menyebar sepanjang garis diagonal, artinya data berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016) Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah dalam model terdapat hubungan antara faktor dependen atau independen. Korelasi tidak memerlukan korelasi positif, sehingga variabelnya tidak orthonal. Variabel orthonal adalah variabel bebas yang nilai

korelasi antar variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan rumus sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Uji Multikolineritas**  
**Coefficients**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
( Constant)		
Harga ( $X_1$ )	0,758	1,319
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,758	1,319

dependen variabel: Y

Sumber: data diolah, 2023

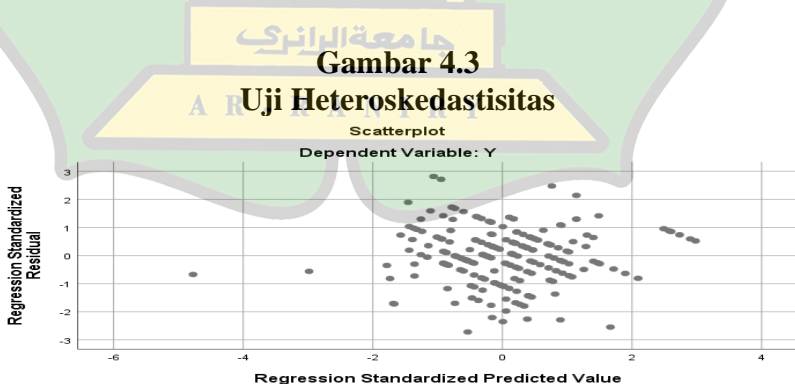
Dari tabel 4.17 terlihat bahwa semua nilai VIF merupakan variabel bebas. Jika nilai VIF  $< 10$  maka variabel bebas tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas  $< 10$  sehingga semua variabel uji tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki *tolerance*  $0,758 > 0,10$  dan VIF  $1,319 < 10,00$ . artinya variabel harga ( $X_1$ ) memiliki *tolerance* lebih besar dari  $0,10$  dan VIF tidak kurang dari  $10,00$ . Sehingga data ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki *tolerance*  $0,758 > 0,10$  dan VIF  $1,319 < 10,00$ . artinya variabel harga ( $X_2$ ) memiliki *tolerance* lebih besar dari  $0,10$  dan VIF tidak kurang dari  $10,00$ . Sehingga data ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki multikolinearitas. Sehingga dapat dikatakan layak untuk diteliti.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Sujaweni (2014) fungsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji kemungkinan adanya varian residual pada tahap pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan scatter plot berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: data diolah, 2023

Pada Gambar 4.3 terlihat bahwa titik hitam tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. yang terdistribusi di atas dan di bawah sumbu nol Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada persamaan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model tersebut layak digunakan dan harus dianalisis.

#### 4.5 Analisis Linear Berganda

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan, dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dipilih oleh peneliti. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel dependen apakah ada hubungan positif atau negatif. dan memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel dependen meningkat atau menurun. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = koefisien korelasi  $X_1$

$\beta_2$  = koefisien korelasi  $X_2$



**Tabel 4.18**  
**Tabel analisis linear berganda**  
*coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,040	1,187		2,562	0,11
Harga (X <sub>1</sub> )	0,171	0,061	0,172	2,809	0,005
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,206	0,022	0,562	9,174	0,000
dependen variabel: Y					

Sumber: data diolah, 2023

Pada tabel 4.18 persamaan regresi linier berganda melihat nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> hingga Y untuk mengetahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 3,040 + 0,171X_1 + 0,206X_2$$

keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar 3,040 artinya jika variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai 0, maka tingkat kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 3,040.
2. Koefisien variabel harga sebesar 0,171 artinya jika variabel X<sub>1</sub> terjadi penambahan 1 satuan harga, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,171 (17,1%). Maka harga X<sub>1</sub> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,206 artinya jika variabel  $X_2$  terjadi penambahan 1 satuan kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,206 (20,6%). Maka kualitas pelayanan  $X_2$  berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya kekuatan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Tabel pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)**  
*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,040	1,187		2,562	0,11
Harga ( $X_1$ )	0,171	0,061	0,172	2,809	0,005
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,206	0,022	0,562	9,174	0,000

dependen variabel: Y

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.19 yang telah diuraikan dapat diartikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online di Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,171 > 1,65$ ) Dengan demikian,  $H_{a1}$  adalah diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,206 > 1,65$ ) sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

#### 4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian ini secara umum dapat diartikan uji konkuren atau uji serentak adalah uji yang fungsinya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara berkelompok (simultan) terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Pengujian Secara Simultan (Uji F)**  
**ANOVA**

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,701	2	432,850	77,400	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1101,694	197	5,592		
	Total	1967,395	199			

Dependent variabel: Y  
Predictors: ( constant), X1, X2

Sumber: data diolah, 2023

Terlihat pada Tabel 4.20 hasil uji F berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau

1967,395 > 3,04 dan pengaruh signifikan 0,000 < dari taraf signifikan 0,005 Ha1 dan Ha2 diterima dan Ho1 dan Ho2 ditolak. yaitu dengan melihat harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.7 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi R square memiliki simbol R<sup>2</sup> yang sering diimplementasikan sebagai pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen. Uji determinasi berfungsi untuk melihat pengaruh variabel (Y).

**Tabel 4.21**  
**Pengujian koefisien determinasi (Uji R square)**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,663 <sup>a</sup>	0,440	0,434	2,36482
Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.21, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,440 atau 440%. yaitu variabel bebas seperti biaya dan kualitas pelayanan berpengaruh 440% dalam waktu yang bersamaan, dan sisanya (100% - 440% = 0,956%) diubah dengan meneliti hal lain. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas dengan indikator (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan selisih sisanya dipengaruhi oleh metode penelitian lain yaitu sebesar 0,956%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online. Dengan besaran pengaruh sebesar 0,171.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online. Dengan besaran pengaruh sebesar 0,206.
3. Harga dan Kualitas pelayanan Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $77,4 > 3,04$ .

## 5.1 Saran

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat membawa manfaat bagi para pihak berdasarkan hasil penelitian ini. Adapun saran yang bisa yang disampaikan peneliti adalah:

### 1. Untuk pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam memperluas pengetahuan dan meningkatkan pemikiran kritis ketika menghadapi suatu masalah yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online.

### 2. Untuk akademisi

Diharapkan sebagai bahan referensi dan dokumen bagi akademisi sebagai bahan referensi penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online.

### 3. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat membantu melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tentu banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan penelitian yang akan datang dapat menggunakan indikator dan variabel lain untuk mengkaji masalah yang terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi ojek online.

#### 4. Untuk driver transportasi ojek online

Dapat mengembangkan beberapa layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya, konsumen bebas menilai layanan yang diberikan oleh para pengemudi transportasi ojek online, sehingga menambah nilai kreatifitas dari para pengemudi transportasi ojek online tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. S. Marthanti, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS HONDA*, vol. 2, no. 2, pp. 62–72, 2019.
- A. Y. Bali, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2022.
- M. Bernik, *Analisis Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Gold 's Gym Bandung*.
- K. Natsir, *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen apartemen Mediterania Garden residence di Jakarta Barat*, vol. 4, pp. 164–173.
- H. Dunan *et al.*, *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk baju distro otsky di bandar lampung*.
- P. Pengguna, A. Ovo, and N. Oktaviani, *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembentukan komitmen pelanggan dan e-WOM*, vol. 12, no. 1, pp. 93–112, 2019.
- I. N. Azizah, R. Lestari, and H. H. Purba, *Penerapan Metode Quality Function Deployment dalam Memenuhi Kepuasan Konsumen pada Industri Komponen Otomotif*, vol. 19, no. 2, pp. 127–136, 2018.
- V. Islami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, vol. 3, no. 2, pp. 203–208, 2019.



- N. I. Nabila, *Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Richesee Factory )*, vol. 4, no. 2, pp. 222–230, 2020.
- J. Handayani, D. Derriawan, and T. W. Hendratni, *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*, vol. 10, no. 1, pp. 91–103, 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- P. E. Shopee *et al.*, *Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, vol. 2, no. 3, pp. 80–85, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.955.
- C. P. Widayatma, *Konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal )*, vol. 7, no. 3, pp. 25–38, 2018.
- P. Ariwibowo, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bis transjakarta di terminal kampung melayu*.
- T. Tingkat and K. Konsumen, *Analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus Food Court UNY)*, no. 1, pp. 24–32, 2020.
- O. Online, T. Kepuasan, K. Pada, and G. Area, *Pengaruh kualitas pelayanan Driver Ojek Online terhadap kepuasan konsumen pada Gojek area*, vol. 2, no. 3, pp. 271–280, 2019, doi: 10.5281/zenodo.3269357.
- C. C. Komala, N. Norisanti, and A. M. Ramdan, *Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan*, vol. 3, no. 2, pp. 58–64, 2019.

- R. J. Tarigan, F. Ekonomi, D. A. N. Bisnis, U. Muhammadiyah, and S. Utara, *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara*.
- A. Syamsir, M. I. Nur, I. Wahidah, and S. Alia, *Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembelajaran Berbasis Daring di Tengah Pandemi Coronavirus Disease 2019*, pp. 1–12, 2019.
- R. I. Poetri, B. Mantikei, and T. Kristiana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor BPPRD Palangka Raya*, 2020.
- U. Brawijaya, F. I. Administrasi, J. Ilmu, A. Bisnis, and K. Pemasaran, *Pengaruh sales promotion dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada minat pembelian ulang*, 2018.
- S. Ardiputra, M. R. Prawira, P. I. Politik, P. H. Internasional, and U. S. Barat, *Kualitas pelayanan publik pada kantor pos cabang pasangkayu 91571*, vol. 4, no. 2, pp. 136–146, doi: 10.35722/pubbis.v4i2.278.
- D. I. K. Singaraja, *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna bpjs kesehatan di kota singaraja*, vol. 5, no. 2, pp. 82–92, 2019.
- D. Noviantoro and A. Akbar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*, vol. XXIV, no. 02, pp. 213–226, 2019.
- A. Sujatmiko and H. Setiawan, *Efek Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Gojek Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau*, vol. 1, no. 1, pp. 40–51, 2022.

- P. Dan, K. Pelayanan, and T. *Preferensi, Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah palembang pada bank syariah*, vol. 05, 2019.
- A. T. Santosa, *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas pruduk, Store Atmosphere, dan E-WOM terhadap proses keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN)*, vol. 18, pp. 143–158, 2019.
- A. E. Nasution and M. T. Lesmana, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan )*, vol. 1, 2018.
- J. Ekonomi, P. Magister, M. Universitas, and J. Soedirman, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit umum Kabupaten Merauke Wilhelmina Kosnan*, , vol. 21, 2019.
- A. Azis, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*, vol. 1, no. 1, pp. 21–25, 2020.
- D. R. Indah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- D. I. K. Batam, *Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota Batam*, vol. VIII, no. 1, pp. 20–27, 2020.

## JURNAL PENDUKUNG

- Jonianto, S.W (2016) *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen*. Vol 1 : medan : Prosiding seminar nasional vokalis Indonesia.
- Purnamasari, P.E.S (2015) *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”* : Surabaya : Jurnal Manajemen dan start up bisnis.
- Lasender ( Aristo, 2016) *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips*.
- Kurniawan (Kotler dan Keller, 2016 : 156) *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang*.
- Ranitaswari, Mulyani, Sadiasmara ( Dian, 2014) *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance performance analysis ( studi kasus di geo coffee)*.
- Putra P, Kusumadewi (Rumahak dan rahayu, 2016) *Peran kepuasan konsumen memediasi, pengaruh brand image terhadap repurchase ulang intention*.
- Halias Prahara (Giri dan Dewi, 2017) *kepuasan kerja dengan Employee Engagement pada driver Ojek online*.
- Soleh , M.M, MSi ( Farida ,Tarmizi, dan November, 2016) *The effect of service Quality, Price and Trust to Costumer Satifikation users of transportation services ojek online*.
- Sari Misti Utami ( 2018) *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan penggun jasa transportasi ojek online ( Studi pada pengguna go-jek di kecamatan telanaipura kota jambi)*. hal 1- 105.

**Lampiran I****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE DI KOTA BANDA ACEH**

## Data Diri Peneliti:

Nama : Akmarul Amar

Nim : 170604095

Fakultas/Prodi : FEBI/IE

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda  
Aceh

## Profil Responden:

Jenis Kelamin:  Laki-Laki  PerempuanPekerjaan:  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Wiraswasta  Lain-lainUsia:  <20  20-30 31- 40  >40

Pendidikan Akhir:  SMA  S2

S1  S3

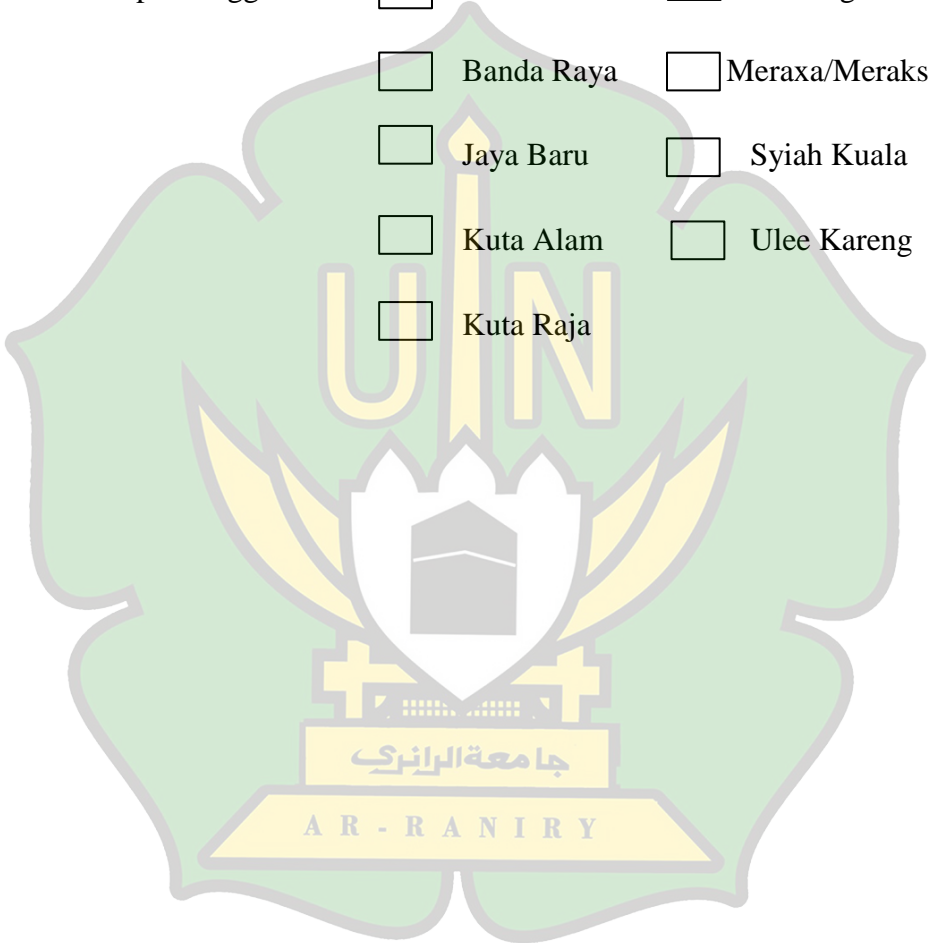
Tempat Tinggal:  Baiturrahman  Lueng Bata

Banda Raya  Meraxa/Meraksa

Jaya Baru  Syiah Kuala

Kuta Alam  Ulee Kareng

Kuta Raja



## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat anda pada pilihlah jawaban yang telah tersedia. sesuai keadaan sebenarnya terhadap alternatif jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setujuh(STS) : diberikan score 1

Tidak Setujuh(TS) : diberikan score 2

Cukup Setujuh : diberikan score 3

Setujuh(S) : diberikan Score 4

Sangat Setujuh(ST) : diberikan score 5

### Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Harga ( $X_1$ )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Kualitas produk/jasa 4. Daya saing harga
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	1. Berwujud ( <i>Tanggibel</i> ). 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ). 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ). 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ). 5. Empati ( <i>Emphaty</i> ).
3	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Terpenuhinya harapan konsumen. 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Kualitas layanan.

**Pertanyaan Harga (X1)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Tarif transportasi ojek online terjangkau untuk kalangan masyarakat umum.					
2	Tarif transportasi ojek online yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
3	Tarif transportasi ojek online lebih murah dibandingkan dengan ojek lainnya.					
4	Tarif transportasi ojek online yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
5	Tarif transportasi ojek online yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik.					
	<b>Total</b>					

**Pertanyaan Kualitas Pelayanan (X2)****Berwujud (*Tanggibel*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kendaraan yang bersih terjaga dengan baik.					
2	Driver transportasi ojek online berpakaian rapi dan bersih.					
3	Kondisi kendaraan yang nyaman.					
4	kendaraan dengan perlengkapan fasilitas dan keamanan.					
	<b>Total</b>					



**Kehandalan (*Reliability*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Driver transportasi ojek online mengetahui informasi tujuan perjalanan.					
2	Driver Mengantarkan konsumen tepat waktu.					
3	Biaya yang di keluarkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.					
	<b>Total</b>					

**Daya tanggap (*Responsiveness*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Driver Menanggapi saran dan masukan dari konsumen.					
2	Kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen.					
3	Driver Memberikan saran terbaik bagi konsumen.					
	<b>Total</b>					

**Jaminan (*Assurance*)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Driver transportasi ojek online ahli dalam bidangnya.					
2	Driver transportasi ojek online dapat dipercaya dan bisa diandalkan.					
3	Driver transportasi ojek online selalu bersikap ramah dan sopan santun.					
	<b>Total</b>					

**Empati (Empathy)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Driver transportasi ojek online mengetahui keberadaan konsumen.					
2	Driver transportasi ojek online tidak membedakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.					
3	Driver transportasi ojek online memberikan perhatian terhadap pelayanan kepada konsumen.					
	<b>Total</b>					

**Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa puas dalam menggunakan transportasi ojek online.					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Driver transportasi ojek online.					
3	Saya merasa puas terhadap biaya yang diberikan perusahaan transportasi ojek online.					
4	Saya merasa puas terhadap kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengantar konsumen ke tempat tujuan.					
5	Pelayanan yang diberikan transportasi ojek online melebihi harapan saya.					
	<b>Total</b>					

## Lampiran II

## Hasil Penyebaran Kuesioner

Harga					
H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL
2	3	3	3	3	14
4	4	3	3	3	17
1	1	1	1	1	5
5	5	4	5	3	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	2	18
3	4	2	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	4	19
1	1	4	5	5	16
4	3	3	4	4	18
5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	2	15
4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20
3	4	2	3	4	16
3	3	2	3	4	15
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	2	4	4	18
4	3	4	3	3	17
1	4	4	5	3	17
3	4	2	4	3	16
4	4	4	4	3	19
4	5	2	5	3	19
3	2	2	2	3	12
4	4	4	5	2	19
4	4	5	5	2	20
3	3	1	3	3	13
3	3	1	3	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	2	17
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	2	20
2	2	2	2	2	10

4	4	4	4	3	19
5	2	4	1	1	13
4	4	2	5	5	20
4	4	1	4	3	16
5	3	5	4	2	19
5	5	5	5	1	21
3	3	4	4	5	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	5	23
3	3	2	4	2	14
2	4	2	4	4	16
3	3	3	3	1	13
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
4	4	3	3	3	17
4	4	2	3	3	16
3	2	1	5	4	15
4	1	2	1	4	12
1	5	4	2	1	13
4	3	2	2	1	12
5	4	1	4	3	17
2	2	1	1	1	7
2	1	3	4	5	15
2	1	2	5	4	14
3	2	1	1	4	11
4	4	3	4	2	17
5	5	2	3	3	18
1	3	4	3	1	12
2	3	2	3	2	12
3	2	5	4	2	16
3	3	2	1	5	14
4	2	2	1	2	11
4	2	2	4	4	19
4	2	2	4	4	16
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	2	14
3	4	2	5	4	18
2	4	3	1	3	13
3	1	1	4	4	13
2	3	2	5	2	14
1	4	4	5	5	19
4	3	2	4	5	18
4	3	3	5	4	19
3	2	4	4	3	16

3	2	3	4	3	15
4	3	3	3	3	16
1	3	4	5	4	17
3	4	3	5	5	20
2	3	2	1	4	12
4	5	2	3	3	17
3	3	3	4	2	15
3	3	3	4	2	15
3	1	2	4	5	15
4	5	4	4	5	22
4	4	3	5	4	20
4	5	1	2	2	14
3	5	5	5	3	21
4	5	5	4	3	21
2	1	2	4	4	13
4	2	3	3	1	13
4	2	3	4	3	16
4	3	3	5	5	20
2	5	3	3	2	15
5	3	3	1	2	14
4	3	4	5	2	18
4	4	2	5	4	19
4	4	3	3	5	19
5	2	1	5	4	17
4	2	4	5	4	19
1	3	4	5	2	15
4	3	1	2	3	13
1	1	2	3	2	9
4	4	3	4	4	19
4	5	4	2	1	16
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	3	20
3	1	3	4	4	15
4	4	3	2	2	15
3	5	5	2	2	17
3	4	3	3	4	17
4	5	4	5	2	20
2	2	2	2	4	12
5	1	1	2	4	13
2	1	1	3	4	11
3	1	2	2	4	12
4	2	3	4	3	16
4	4	5	3	4	20
4	3	2	2	3	14
1	4	3	4	3	15

2	4	3	4	4	17
5	4	4	4	4	21
3	1	4	5	4	17
4	3	3	5	5	20
3	3	4	3	4	17
3	4	2	2	3	14
2	3	5	2	5	17
4	3	4	4	4	19
4	1	4	3	4	16
4	2	4	4	3	17
4	1	3	5	4	17
4	3	2	3	3	15
5	3	3	4	3	18
5	5	3	2	3	18
3	4	3	4	3	17
3	4	2	2	2	13
3	4	4	3	5	19
4	3	3	3	3	16
4	3	4	5	2	18
4	5	5	4	3	21
2	3	3	2	3	13
3	5	4	3	4	19
3	2	2	3	3	13
4	3	2	4	2	15
3	3	5	3	3	17
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
5	5	2	4	4	20
3	3	2	3	5	16
4	3	3	3	3	16
5	3	2	2	2	14
4	3	2	2	4	15
3	2	2	3	5	15
3	4	2	3	5	17
4	2	2	3	4	15
4	4	3	1	4	16
4	2	3	3	2	14
4	3	1	3	3	14
4	2	3	4	4	17
2	3	3	3	2	13
5	5	5	5	4	24
2	2	3	4	5	16
3	4	3	3	5	18
4	5	2	3	3	17
4	4	4	2	4	18

3	4	4	4	4	19
4	4	5	3	4	20
2	4	5	4	3	18
3	3	4	4	5	19
3	2	3	4	5	17
5	4	2	4	3	18
4	5	3	4	5	21
4	4	4	3	2	17
4	4	2	3	4	17
5	4	3	4	4	20
4	1	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	3	19
4	2	4	3	3	16
1	3	2	4	5	15
3	3	3	4	4	17
3	4	4	3	3	17
3	3	5	3	4	18
2	4	3	3	2	14
4	3	4	3	2	16
3	4	3	3	5	18
4	2	3	4	5	18
4	3	4	3	2	16
3	3	2	4	4	16
2	2	4	5	4	17
2	3	3	3	3	14
4	4	3	3	3	17
1	1	1	1	1	5
5	5	4	5	3	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	2	18
3	4	2	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	4	19
1	1	4	5	5	16
4	3	3	4	4	18
5	5	5	3	3	21
4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	2	15
4	4	5	4	3	20
4	4	3	4	2	17
4	4	4	4	4	20





5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	3	3	41
5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	5	3	3	5	5	59
1	1	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	59
4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	68
4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	63
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	63
2	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	63
4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	59
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	65
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	62
3	2	2	1	5	4	3	2	1	1	4	2	1	2	4	40
2	1	2	5	4	4	3	1	1	3	1	3	4	1	5	43
4	3	4	2	5	2	1	4	5	3	3	2	1	1	3	47
4	3	3	2	1	1	1	2	4	5	3	5	5	5	5	51
4	5	2	2	3	3	3	3	4	1	1	1	4	4	4	49
4	5	3	2	2	5	5	4	2	1	2	4	5	2	2	50
1	2	5	4	3	4	2	5	3	1	5	2	1	1	1	41
1	2	2	5	2	2	3	1	3	5	2	1	2	5	3	43
4	3	1	3	1	2	3	2	3	4	5	3	5	4	2	48
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	55
3	2	3	2	2	4	2	3	2	1	3	2	3	2	4	41
3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	3	1	51
4	3	1	4	5	5	3	5	2	3	1	2	3	5	4	52
2	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	4	2	54
3	5	4	3	2	4	5	4	3	2	1	1	3	1	4	50
3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	5	5	1	3	55
4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	57
4	4	5	4	2	3	2	5	3	5	4	2	3	3	3	56
3	5	2	4	2	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	48
4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	51
2	2	1	3	1	3	4	4	2	4	3	3	4	4	2	43
1	1	4	5	4	3	2	5	4	3	2	3	2	3	2	47
1	2	3	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	51
3	4	2	1	2	4	2	1	5	4	4	1	2	3	4	45
2	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	3	3	55
2	3	3	5	4	4	2	3	4	5	4	5	3	2	3	57
3	3	3	5	4	3	4	4	1	2	3	4	2	3	3	51
5	4	4	5	4	2	2	5	3	4	3	1	4	2	3	54

3	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	4	4	4	1	3	51
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	55
3	3	4	4	5	3	2	2	1	3	3	3	5	1	2	3	47
2	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	4	3	56
4	4	4	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	2	2	59
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2	51
4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	52
3	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	1	4	44
3	5	2	3	5	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	54
3	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	3	2	5	2	4	56
3	2	3	3	1	1	3	5	5	4	4	3	1	2	5	5	50
2	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	2	3	3	5	60
3	2	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	2	2	1	3	57
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	52
2	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	2	4	2	2	55
4	5	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	4	4	2	2	57
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	60
3	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	3	3	63
3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	2	2	3	3	2	55
3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	61
2	3	4	5	5	2	2	4	4	5	3	5	5	3	3	4	59
2	2	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	62
4	5	2	4	4	5	3	3	5	2	3	4	4	2	3	5	58
2	3	4	2	2	2	3	5	3	3	2	4	4	5	2	3	49
3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	57
2	4	5	5	2	2	1	2	4	3	2	4	4	3	3	3	49
5	2	1	4	3	3	2	3	2	2	5	3	4	5	4	4	52
3	4	4	4	3	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	4	60
2	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	57
4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	1	3	4	4	3	60
4	3	4	4	3	2	2	3	3	5	4	4	4	4	2	2	53
4	1	4	4	4	3	5	4	3	5	4	2	3	5	3	3	57
1	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	2	5	3	53
2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	5	4	55
3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	57
1	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	57
2	5	3	3	5	3	4	5	3	4	4	2	3	3	5	4	58
3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	4	3	2	4	5	3	49
3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	4	2	3	3	4	5	46
5	5	3	5	5	4	4	4	5	1	3	3	2	1	3	4	57
2	4	4	4	4	5	5	3	3	5	1	2	4	4	5	4	59
3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	54
2	4	4	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	61
3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	3	60
3	3	3	4	5	2	4	2	2	4	5	3	3	2	4	3	52

2	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	2	1	2	51
2	3	3	5	4	3	4	4	1	2	5	1	1	5	1	5	49
4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	1	2	5	4	57
3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2	3	1	3	5	53
1	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	2	2	3	57
5	2	5	4	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	4	3	59
1	2	4	2	1	2	3	5	5	5	4	3	4	3	5	2	51
3	4	3	2	1	3	4	4	5	5	4	3	5	3	2	2	53
2	5	4	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	4	2	2	46
4	3	3	3	3	4	4	5	1	5	3	4	3	4	3	4	56
2	4	5	4	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3	59
5	2	3	3	2	3	3	5	3	2	3	4	3	3	2	4	50
3	3	2	5	5	4	1	2	4	4	4	3	4	4	4	2	54
5	1	5	4	2	2	4	5	4	3	3	3	2	5	2	4	54
2	2	5	5	2	5	3	2	3	5	3	3	2	3	1	3	49
3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	2	4	2	2	3	54
4	5	3	4	3	3	5	3	4	5	2	2	2	2	3	3	53
2	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	5	3	3	2	3	47
3	3	5	1	3	5	2	3	4	5	1	4	3	2	5	4	53
2	4	2	2	5	4	5	3	4	2	4	5	4	2	2	3	53
5	5	3	3	3	2	5	3	5	2	4	4	3	2	3	3	55
3	3	4	3	3	5	1	2	2	4	1	2	2	4	4	4	47
2	5	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	3	1	2	49
3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	2	4	2	4	60
3	4	5	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	48
4	2	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	1	2	53
1	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	1	5	4	4	56
4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	51
3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	49
3	5	3	4	2	5	3	3	2	4	4	5	4	5	2	2	56
5	5	4	2	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	2	5	54
2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4	63
3	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	62
1	2	4	3	3	2	1	4	5	3	1	1	5	5	4	5	49
3	4	5	2	3	4	4	5	5	3	5	2	2	3	3	3	56
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2	2	1	2	3	5	59
2	3	5	3	1	2	5	3	4	2	5	4	3	4	3	4	53
2	4	3	1	3	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	5	59
2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	5	5	2	3	52
2	3	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	4	5	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	70
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	63
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	66
3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	66

4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	70
4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	58
5	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	69
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	68
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	66
3	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	64
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	58
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	63
4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	59
4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	2	59
4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	64
4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	66
4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	62
3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	61
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	4	5	5	56
3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	60
3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	68
2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	55
4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	5	4	2	2	57
4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	62
1	2	5	5	2	3	3	4	4	4	3	2	1	1	5	3	48
4	4	5	1	2	4	3	4	5	3	3	2	5	3	3	2	53
4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	58

Kepuasan Konsumen					
k1	k2	k3	k4	k5	TOTAL
2		2	2	2	10
3		3	3	3	15
1		1	1	1	6
5		5	5	5	25
4		4	4	4	20
3		3	4	4	17
4		4	4	4	20
3		3	3	3	15
4		4	3	5	19
5		5	5	5	25
4		4	4	4	20
5		5	5	5	25
4		4	4	4	20
3		4	4	3	17
4		4	4	4	18
5		5	3	3	20
3		3	3	3	15
4		4	4	5	21

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
5	4	3	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	3	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	2	16
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	21
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	2	15
3	3	3	3	2	14
5	4	4	3	2	18
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	3	20
4	4	3	2	3	16
5	5	5	5	5	25
3	3	2	4	3	15
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
1	2	1	5	4	13
1	1	4	2	4	12
1	4	5	3	2	15
5	1	4	5	2	17
3	2	5	4	2	16
4	5	4	3	3	19
3	3	1	1	2	10
2	4	1	5	4	16
3	3	5	5	1	17

4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
3	3	3	4	2	15
4	4	3	4	3	18
2	4	3	2	4	15
2	4	2	4	4	16
4	5	3	4	4	20
2	4	3	4	3	16
3	3	3	2	4	15
5	3	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17
4	4	2	4	4	18
4	3	4	2	3	16
3	3	2	5	4	17
2	3	4	3	3	15
3	3	3	5	4	18
3	3	2	3	2	13
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	3	17
3	2	5	3	4	17
3	3	3	1	4	14
5	4	2	3	4	18
3	3	4	3	3	16
4	2	3	3	3	15
3	2	3	4	4	16
3	3	3	4	5	18
3	3	4	4	5	19
4	4	3	4	5	20
2	2	3	4	4	15
4	5	3	2	3	17
2	3	2	4	4	15
2	2	3	4	5	16
4	4	3	2	2	15
2	4	3	4	2	16
3	4	3	2	2	14
2	5	3	3	4	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	2	3	14
5	4	3	4	2	18
3	3	4	5	4	19
3	3	3	4	3	16
3	4	5	4	4	20
2	1	3	5	5	16
4	4	5	2	5	20
3	5	3	4	2	17
3	4	2	3	3	15

2	2	3	4	3	14
2	4	4	5	4	19
4	2	5	4	4	19
3	4	3	5	2	17
2	2	3	3	4	14
2	3	3	3	3	14
3	2	3	4	5	17
2	3	5	2	3	15
2	3	4	2	5	16
1	2	4	3	3	13
3	3	4	4	2	16
1	2	4	2	3	12
2	4	5	5	4	20
2	4	5	4	5	20
5	3	4	5	4	21
5	4	4	4	3	20
3	3	3	3	4	16
4	2	5	5	4	20
2	5	4	1	1	13
4	1	3	5	5	18
4	3	4	4	4	19
1	4	4	2	1	12
2	3	2	1	2	10
4	2	3	3	1	13
5	5	4	3	2	19
2	4	5	3	4	18
3	4	5	2	3	17
3	4	5	3	3	18
2	4	5	5	3	19
3	4	4	5	2	18
2	2	3	3	2	12
2	3	4	3	4	16
4	5	4	4	3	20
4	2	3	3	5	17
2	3	3	4	5	17
2	3	4	4	4	15
3	3	2	2	3	13
5	5	3	2	4	19
5	4	4	5	4	22
2	4	4	3	3	16
3	3	2	4	3	15
3	5	3	2	4	17
4	3	3	4	3	17
2	3	4	4	4	17
2	5	3	3	4	17
2	4	4	2	3	15
4	2	4	2	2	14
2	4	4	5	3	18

3	3	2	4	1	13
3	5	5	3	4	20
4	4	5	4	3	20
3	5	4	5	4	21
4	5	3	2	2	16
2	4	5	5	4	20
2	2	4	3	3	14
5	4	4	2	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	3	17
5	3	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	4	18
4	5	4	5	4	22
3	5	5	5	5	23
3	4	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
4	4	3	5	3	19
4	4	3	4	4	19
5	3	4	3	5	20
4	5	4	5	4	22
4	3	4	5	4	20
4	5	5	2	3	19
3	5	3	5	4	20
4	2	3	3	3	15
3	4	3	3	5	18
4	5	5	2	3	19
3	5	3	3	4	18
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	3	21
3	5	2	2	4	16
3	5	3	4	3	18
3	4	5	2	4	18
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	2	6
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25



4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	2	18

### Lampiran III

### HASIL UJI SPSS

#### Uji validitas dan Reabilitas

##### a. Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	6

#### AR - Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,302**	,151*	,094	,016	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000	,033	,185	,822	,000
	N	200	200	200	200	200	200
item2	Pearson Correlation	,302**	1	,351**	,126	-,041	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,075	,568	,000

N		200	200	200	200	200	200
item3	Pearson	,151*	,351**	1	,319**	,016	,651**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,033	,000		,000	,827	,000
N		200	200	200	200	200	200
item4	Pearson	,094	,126	,319**	1	,262**	,626**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,185	,075	,000		,000	,000
N		200	200	200	200	200	200
item5	Pearson	,016	-,041	,016	,262**	1	,439**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,822	,568	,827	,000		,000
N		200	200	200	200	200	200
total	Pearson	,526**	,619**	,651**	,626**	,439**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		200	200	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Kualitas Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,734	17

### Correlations

		ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m1 0	ite m1 1	ite m1 2	ite m1 3	ite m1 4	ite m1 5	ite m1 6	total
1	Pears on Correl ation	,35 2**	,11 1	,17 0*	,26 8**	,17 1*	,16 0*	,09 9	,07 3	,07 0	,25 8**	,22 1**	,23 6**	,18 8**	,21 5**	,19 4**	,463* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,11 9	,01 6	,00 0	,01 5	,02 4	,16 4	,30 6	,32 2	,00 0	,00 2	,00 1	,00 8	,00 2	,00 6	,000
	N	20 0	20 0	20 0	20 0	200 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	20 0	200
2	Pears on Correl ation	1	,21 6**	,09 7	,25 3**	,30 3**	,25 9	,12 5	,21 1**	,12 8	,20 2**	,19 8**	,31 4**	,14 6*	,18 3**	,21 1**	,506* *
	Sig. (2- tailed)		,00 2	,17 1	,00 0	,00 0	,00 0	,07 7	,00 3	,07 2	,00 4	,00 5	,00 0	,03 9	,01 0	,00 3	,000















N	20	20	20	20	20	2	20	20	20	20	20	20	20	20	20	200
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
						0										

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### c. Kepuasan Konsumen

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	6

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	,363**	,227**	,240**	,195**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,006	,000
	N	200	200	200	200	200	200
item2	Pearson Correlation	,363**	1	,280**	,138	,163*	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,052	,021	,000
	N	200	200	200	200	200	200

item3	Pearson	,227**	,280**	1	,243**	,208**	,611**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,003	,000
	N	200	200	200	200	200	200
item4	Pearson	,240**	,138	,243**	1	,357**	,640**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,052	,001		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
item5	Pearson	,195**	,163*	,208**	,357**	1	,608**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,006	,021	,003	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
total	Pearson	,656**	,619**	,611**	,640**	,608**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

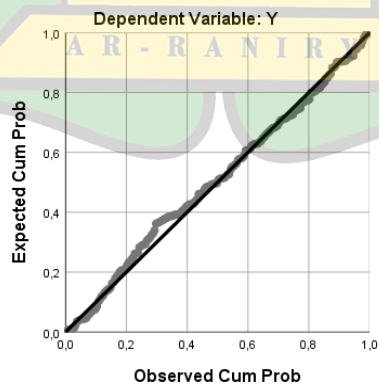
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji asumsi klasik

### 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

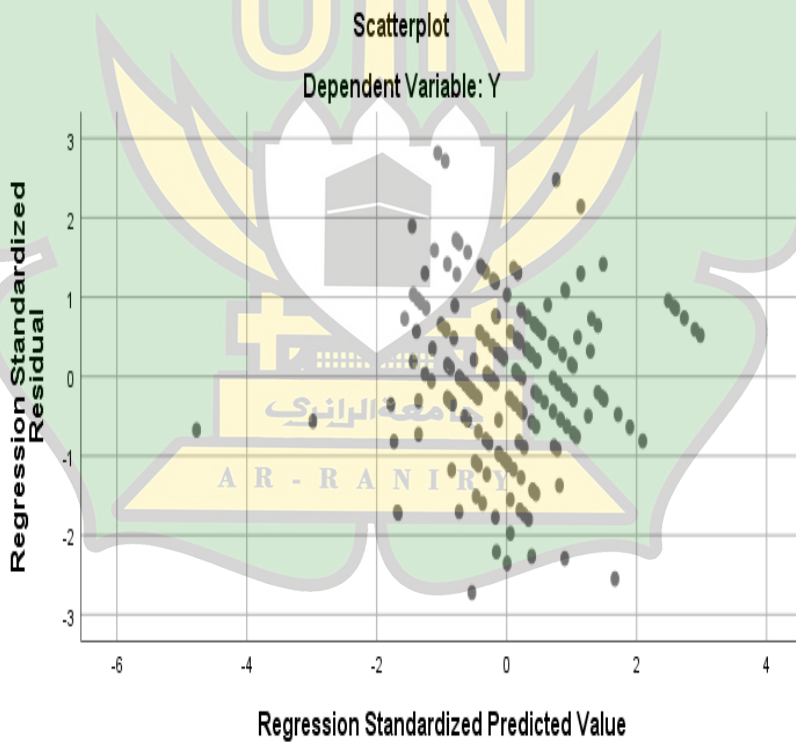


## 2.Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
( Constant)		
Harga ( $X_1$ )	0,758	1,319
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,758	1,319

dependen variabel: Y

## 3.Uji Heteroskedastisitas



**LAMPIRAN IV : Tabel Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,040	1,187		2,562	0,11
Harga ( $X_1$ )	0,171	0,061	0,172	2,809	0,005
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,206	0,022	0,562	9,174	0,000
dependen variabel: Y					

**LAMPIRAN V : Tabel Uji F**

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865,701	2	432,850	77,400	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1101,694	197	5,592		
	Total	1967,395	199			
Dependent variabel: Y Predictors: ( constant), $X_1$ , $X_2$						

## BIODATA DIRI

Nama : Akmarul Amar

Nim : 170604095

Tempat/ Tgl.Lahir : Lhokseumawe / 10-05-1999

Status : Mahasiswa

Alamat : Jl. Mutiara XIII No 17 F

No. Hp : 0895809964100

Email : [170604095@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170604095@student.ar-raniry.ac.id)

Riwayat Pendidikan

1. SD : Lulus Tahun 2011
2. SMP : Lulus Tahun 2014
3. SMA : Lulus Tahun 2017
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah **A R** : Hamdani S.P.d **Y**

Pekerjaan : Guru

Nama Ibu : Nuraini

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua : Jl. Mutiara XIII No.17 F