

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRANSPORTASI *ONLINE INDRIIVER*
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DI KECAMATAN MEDAN
SELAYANG)**

SKRIPSI

OLEH:

NABILA ZALIENTY

218320176



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/25

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRANSPORTASI *ONLINE INDRIIVER*
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT
DI KECAMATAN MEDAN
SELAYANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

NABILA ZALIENTY

218320176

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Indriver* (Studi
Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Selayang)

Nama : Nabila Zalianty

NPM : 218320176

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Adelina Lubis, SE.M.Si)

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2025



NABILA ZALIENTY
218320176

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NABILA ZALIENTY

NPM : 218320176

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online Indriver* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Selayang), beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 Maret 2025

Yang menyatakan



(Nabila Zalianty)

RIWAYAT HIDUP

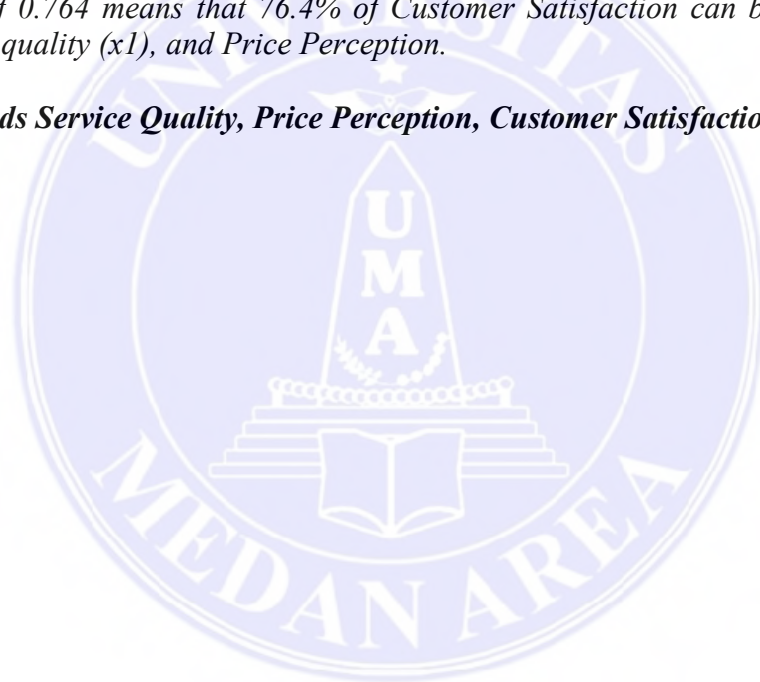


Nama	Nabila Zalianty
Npm	218320176
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 21 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Karjono
Ibu	Metty Prawitasari
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Muhammadiyah 03 Medan
SMA/SMK	SMA Dharma Pancasila
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	081262069039
Email	nabilazalianty2003@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and : The effect of Service quality and Price Perception on Indriver Online Transportation Customer Satisfaction (Case Study on the Community in Medan Selayang District), the research method used in this study uses quantitative. The population in this study is the people of Medan Selayang District, totaling 104,144 in 2023, and the determination of the sample in this study uses the Solvin formula and gets the results of 100 respondents. The data analysis method uses descriptive methods and multiple linear regression analysis with a significant level of 0.05. and get the results (1) Service quality has a significant effect on Customer Satisfaction (2) Price Perception has a significant effect on Customer Satisfaction (3) (Service quality (x1), and Price Perception (x2) simultaneously are significant to Customer Satisfaction and the Adjusted R Square value of 0.764 means that 76.4% of Customer Satisfaction can be explained by Service quality (x1), and Price Perception.

Keywords Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan : Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indriver (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Selayang), metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah 104.144 pada Tahun 2023., dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus solvin dan mendapatkan hasil 100 responden Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 0,05. dan mendapatkan hasil (1) *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (2) Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (3) (*Service quality* (x1), dan Persepsi Harga (x2) secara serempak adalah signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan nilai Adjusted R Square 0.764 berarti 76,4 % Kepuasan Konsumen dapat di jelaskan oleh *Service quality* (x1), dan Persepsi Harga

Kata Kunci *Service quality* ,Persepsi Harga, Kepuasan Pelan



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat beli Produk Kleveru pada Masyarakat di Kelurahan Tanjung sari. Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Suharto dan Ibunda Sukartini yang selalu memberikan do'a, semangat serta mendidik dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Oleh sebab itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Horns), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.

4. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia membantu, membimbing dengan sabar dan tulus kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Sekretaris.
7. Kedua orang tua saya Ayahanda Karjono dan Ibunda Metty Prawitasari yang telah memberikan semangat, serta dukungan, dan doa.
8. Dan semua teman baik saya yang telah memberikan saran, semangat dan masukan yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.

Wabillahi taufik wal hidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, 11 Maret 2025



NABILA ZALIANTY
218320176

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 13
2.1 Uraian Teoritis	13
2.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	13
2.1.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi <i>Service Quality</i>	14
2.1.1.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Service Quality</i>	15
2.1.2 Pengertian Persepsi Harga	16
2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga	17
2.1.2.2 Dimensi Persepsi Harga	18
2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga	19
2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	22
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Objek Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi Dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Definisi Operasional	30

3.5 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	32
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.9 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.1 Uji Normalitas	35
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9.3 Uji Multikolinearitas	36
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.10 Pengujian Hipotesis	37
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	37
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	37
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Gambaran Perusahaan	38
4.2 Analisis Deskriptif Responden	40
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	43
4.2.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	51
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	56
4.3 Pembahasan	59
4.3.1 Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .	59
4.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	60
4.3.3 Pengaruh <i>Service quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Pengguna Aplikasi	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 rincian penelitian.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	33
Tabel 3.4 Validitas	33
Tabel 3.5 Reabilitas	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan domisili	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel X1	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel X2	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Y	50
Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	54
Tabel 4.9 Uji Nilai Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji F Signifikansi Simultan (Uji-F)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Profile inDriver	39
Gambar 4.1 hasil Uji Normalitas (Histrogram)	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P.Plot).....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastitas(Grafik Scatterplot).....	56



DAFTAR LAMPIRAN

No.lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1 koesioner		73
Lampiran 2 Tabulasi data		77
Lampiran 3 hasil pengeloahan data		84



BAB I

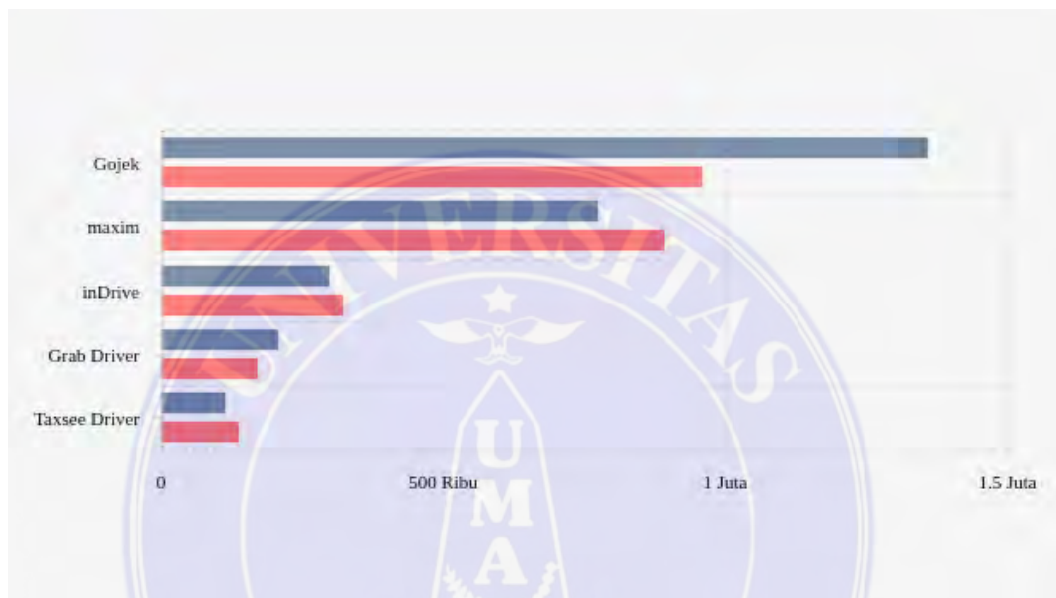
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti saat ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategi dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi *online* adalah transportasi yang berbasis pada aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu transportasi melalui sistem aplikasi pada layar *smartphone*.

Transportasi berbasis *online* semakin mendapatkan tempat di masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi berbasis *online* di Indonesia adalah karena murah nya tarif yang ditawarkan serta kemudahan akses untuk melakukan pemesanan. Saat ini telah muncul terobosan pada jasa transportasi, yaitu adanya jasa berbasis aplikasi *online* yang dilengkapi dengan fitur *Global Positioning System* (GPS) untuk memberikan informasi keberadaan pengemudi dan pengguna rute terdekat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi berbasis *online* semakin meningkat. Transportasi *online* juga menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka

tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari modal transportasi konvensional ke transportasi *online* Aziah et al (2018). Berikut adalah Aplikasi Transportasi Online dengan Rata-Rata Unduhan Terbanyak di Sumatera (2022-2023), dapat dilihat sebagai berikut



Gambar 1. 1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Sumatera (2022-2023)

Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.1 ini menampilkan perbandingan jumlah unduhan (dalam juta) untuk beberapa aplikasi transportasi online populer, yaitu Gojek, maxim, inDrive, Grab Driver, dan Taxsee Driver. Dari data yang disajikan, aplikasi Gojek memiliki unduhan paling tinggi, mencapai sekitar 900 juta. Sementara itu, aplikasi maxim berada di posisi kedua dengan unduhan sekitar 600 juta

Aplikasi inDrive mencatat unduhan sebesar kurang lebih 400 juta, sedangkan Grab Driver dan Taxsee Driver memiliki jumlah unduhan yang lebih rendah, masing-masing sekitar 200 juta dan 100 juta. Perbedaan jumlah unduhan ini menunjukkan persaingan yang ketat di antara aplikasi-aplikasi transportasi

online dalam memperebutkan pangsa pasar. Aplikasi dengan unduhan tertinggi cenderung menjadi pilihan utama bagi pengguna. Salah satunya adalah aplikasi InDriver yang pada saat ini menduduki urutan ke3

InDriver merupakan salah satu jasa transportasi online yang mulai dikenal masyarakat luas sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2019. Layanan ini hadir sebagai alternatif transportasi yang menawarkan konsep unik dimana penumpang dapat menawar harga perjalanan mereka. InDriver tidak hanya menyediakan layanan transportasi harian tetapi juga layanan pengantaran super yang bertujuan memenuhi kebutuhan penumpang untuk melakukan perjalanan antar kota dengan berbagai keperluan seperti pekerjaan, pendidikan, kunjungan keluarga, atau wisata. Seperti diketahui, InDriver merupakan salah satu *platform* yang dimana penggunaanya bisa memanfaatkan secara *online* untuk mencari jasa layanan transportasi. Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Para pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adalah kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan harapan mereka tentang suatu produk dengan kenyataan yang mereka alami. Ini seperti ketika kita membeli sesuatu dan kemudian menilai apakah barang tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan kita. Mengukur kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Ini membantu mereka untuk meningkatkan kualitas produk. Menjadi lebih unggul

dibanding pesaing membuat pelanggan ingin membeli lagi mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas barang atau jasa yang mereka terima. Karena itu, menjamin kualitas menjadi hal utama yang harus diperhatikan setiap usaha. Saat ini, kemampuan memberikan kualitas yang baik menjadi salah satu cara penting bagi usaha untuk bersaing dengan usaha lainnya (Lily dkk, 2014) untuk menciptakan Kepuasan tentunya harus Memperhatikan *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggan. Tjiptono (2016) lebih lanjut menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berperan vital dalam membentuk kepuasan pelanggan. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan jasa dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Tjiptono (2016) menekankan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbentuk berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Ketidak mampuan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dapat mengakibatkan peralihan ke penyedia pelayanan alternatif. Selain kualitas Pelayanan adapun faktor lain Persepsi Harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ialah Persepsi Harga

Cronin & Taylor (2020) Persepsi Harga adalah pandangan konsumen tentang seberapa mahal atau murah suatu produk atau jasa sesuai dengan

kemampuan finansial mereka. Ketika harga dianggap terjangkau, konsumen merasa mampu membeli tanpa membebani keuangan pribadi. Akan tetapi Menurut Gupta & Zeithaml (2020) Penilaian konsumen tentang apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen merasa puas ketika nilai yang didapat setara atau melebihi jumlah uang yang dikeluarkan. Namun menurut Kotler & Keller (2020) Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Harga yang kompetitif membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang adil dan tidak merasa dirugikan.

Untuk Membuktikan hal tersebut peneliti melakukan presurvey awal terhadap 30 Responden kepuasan Pelanggan

Tabel 1.1
Prasurvei kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Kualitas kendaraan yang digunakan oleh pengemudi sesuai dengan yang saya harapkan.	8	27%	4	13%	7	23%	6	20%	5	17%	30
2	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi InDriver lagi di masa depan	5	17%	3	10%	7	23%	7	23%	8	27%	30
3	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan InDriver sehingga ingin menggunakannya kembali.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30

Sumber : data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada Tabel 1.1, pada pernyataan pertama, "Kualitas kendaraan yang digunakan oleh pengemudi sesuai dengan yang saya harapkan", hanya 27% responden yang menyatakan sangat setuju, sementara 13% menyatakan setuju, 23% kurang setuju, 20% tidak setuju, dan 17% sangat tidak

setuju. Pada pernyataan kedua, "Saya berencana untuk menggunakan aplikasi InDriver lagi di masa depan", hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan setuju. Sementara itu, 23% menyatakan kurang setuju, 23% tidak setuju, dan 27% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga, "Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan InDriver sehingga ingin menggunakannya kembali", 33% responden menyatakan sangat setuju dan 7% menyatakan setuju. Sementara itu, 17% menyatakan kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan InDriver yang relatif rendah, terutama dalam hal kualitas kendaraan (60% tidak sesuai harapan), niat menggunakan kembali (73% tidak berencana menggunakan kembali), dan kepuasan pengalaman (61% tidak puas). Data ini mengindikasikan perlunya perbaikan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Untuk Membuktikan hal tersebut peneliti melakukan presurvey awal terhadap 30 Responden *Service Quality*

Tabel 1.2
Prasurvei Service Quality

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	InDriver memberikan pelayanan terbaiknya kepada semua customer dari penjemputan sampai tiba di tujuan.	6	20%	4	13%	7	23%	8	27	10	17%	30
2	Pengemudi memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan lalu lintas.	5	17%	3	10%	10	33%	7	23%	5	17%	30
3	Saya merasa aman selama menggunakan	5	14%	2	6%	5	14%	8	23%	10	43%	30

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
	layanan transportasi online InDriver.											

Sumber : data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada tabel di atas, pada pernyataan pertama, "InDriver memberikan pelayanan terbaiknya kepada semua customer dari penjemputan sampai tiba di tujuan", hanya 20% responden yang menyatakan sangat setuju dan 13% menyatakan setuju. Sementara itu, 23% menyatakan kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, "Pengemudi memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan lalu lintas", hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan setuju. Sementara itu, 33% menyatakan kurang setuju, 23% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga, "Saya merasa aman selama menggunakan layanan transportasi online InDriver", hanya 14% responden menyatakan sangat setuju dan 6% menyatakan setuju. Sementara itu, 14% menyatakan kurang setuju, 23% tidak setuju, dan 43% sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini memberikan gambaran mengenai berbagai aspek layanan InDriver yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan, terutama dalam hal kualitas pelayanan (67% tidak puas), pengetahuan rute pengemudi (73% menilai kurang baik), dan aspek keamanan (80% merasa tidak aman). Data ini menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Untuk Membuktikan hal tersebut peneliti melakukan presurvey awal terhadap 30 Responden Persepsi Harga

Tabel 1.3
Prasurvei Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%	Total
1	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi InDriver karena fleksibilitas dalam menentukan harga.	10	33%	2	7%	5	17%	8	27%	5	17%	30
2	Harga yang saya bayar untuk perjalanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima.	5	17%	3	10%	7	23%	7	23%	8	27%	30
3	Saya merasa harga yang saya bayar di InDriver transparan dan tidak ada biaya tersembunyi.	8	27%	4	13%	7	23%	6	20%	5	17%	30

Sumber : data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Pra Survei pada tabel di atas, pada pernyataan pertama, "Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi InDriver karena fleksibilitas dalam menentukan harga", 33% responden menyatakan sangat setuju dan 7% menyatakan setuju. Sementara itu, 17% menyatakan kurang setuju, 27% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, "Harga yang saya bayar untuk perjalanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima", hanya 17% responden yang menyatakan sangat setuju dan 10% menyatakan setuju. Sementara itu, 23% menyatakan kurang setuju, 23% tidak setuju, dan 27% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga, "Saya merasa harga yang saya bayar di InDriver transparan dan tidak ada biaya tersembunyi", 27% responden menyatakan sangat setuju dan 13% menyatakan setuju. Sementara itu, 23% menyatakan kurang setuju, 20% tidak setuju, dan 17% sangat tidak setuju.

Secara keseluruhan, hasil prasurvei ini memberikan gambaran mengenai persepsi pelanggan terhadap aspek harga di InDriver yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan, terutama dalam hal kenyamanan sistem penentuan harga (61% tidak nyaman), kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan (73% menilai tidak sesuai), dan transparansi harga (60% menilai tidak transparan). Data ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kebijakan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ati (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan. Dan di perkuat dengan penelitian Wahyuno (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Gelagah Indah. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Laila et al. (2012) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini juga di perkuat dengan penelitian yang dilakukan Yesenia and Siregar (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat perbedaan hasil *Research Gap* dari penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Penelitian diatas terdapat perbedaan hasil terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji dampak *Service quality* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* inDriver (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Selayang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada pelanggan InDriver di Kecamatan Medan Selayang, teridentifikasi sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online InDriver. Hal ini dilatarbelakangi oleh temuan bahwa mayoritas pelanggan (60%) menilai kualitas kendaraan tidak sesuai harapan, 73% tidak berencana menggunakan kembali layanan, dan 61% tidak puas dengan pengalaman menggunakan InDriver. Demikian pula, aspek *service quality* menunjukkan 67% pelanggan tidak puas dengan kualitas pelayanan, 73% menilai pengetahuan rute pengemudi kurang baik, dan 80% merasa tidak aman selama menggunakan layanan. Sementara itu, dari segi persepsi harga, 61% pelanggan tidak nyaman dengan sistem penentuan harga, 73% menilai harga tidak sesuai dengan kualitas pelayanan, dan 60% menilai harga tidak transparan. Berdasarkan kesenjangan ini, serta adanya research gap dari penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *service quality* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, maka penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *service*

quality dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online InDriver di Kecamatan Medan Selayang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Apakah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan?
3. Apakah *Service quality* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online inDriver*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online inDriver*.
3. Untuk mengetahui *Service quality* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online inDriver*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Penulis diharapkan dapat menambah wawasan atas pengetahuan atau pemahaman serta memilih cara berpikir untuk mengambil keputusan maupun menyelesaikan permasalahan Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online indriver*.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Universitas

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Service quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online indriver* (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Selayang).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Pengertian *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2015) *Service quality* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Saputri (2019) *Service quality* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Ratnasari & Ririn (2016) *Service quality* ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir (2017) *Service quality* didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas layanan adalah suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan

konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.1.1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (*Service Quality*) menurut (Tjiptono 2014):

1. Komunikasi pasar,
Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi gethok tular.
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra perusahaan,
Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya
4. Kebutuhan konsumen,
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Dimensi *Service Quality*

Dimensi *Service quality* Zeithaml (1996), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.1.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan

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

2. Daya tangkap

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

3. Jaminan

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

4. Empati

Kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulian kepada pelanggan.

5. Wujud

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

2.1.2 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Lee et al (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi,

mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Menurut Chang et al (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Amryyanti et al (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

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

1. Faktor lingkungan internal, antara lain:

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

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

b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

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

d. Organisasi

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

2. Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

a. Pengaruh Dari Struktur Pasar Yang Dihadapi Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly ataupun monopoli.

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

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Lily & Yurike (2015), persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2012) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa
Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
3. Daya Saing Harga
Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan pelanggan adalah kebijakan konsumen dalam memutuskan tingkat kepuasannya pada harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

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

Menurut Ida (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produsen gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Oleh karena itu, untuk

membangun kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu untuk memahami kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

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

3. Emosional

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

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

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari pengguna suatu produk dan jasa.
2. Minat Menggunakan kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada

Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

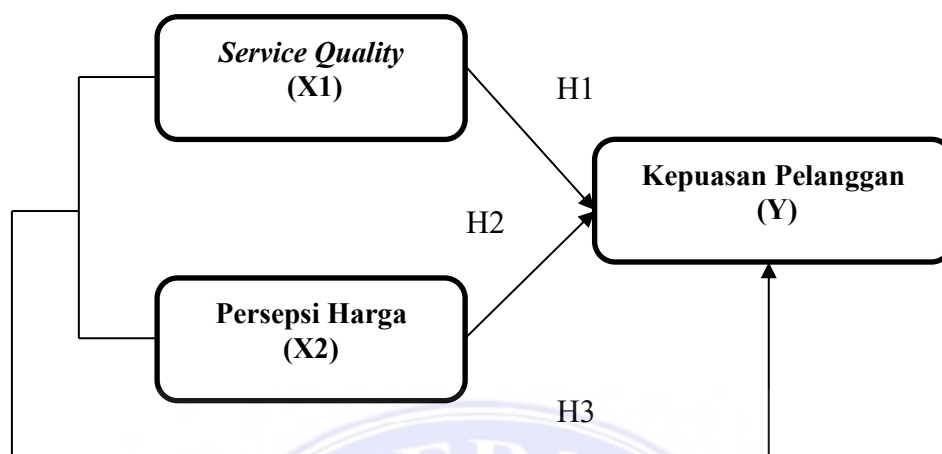
No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rezki et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek online Grab di Pontianak	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak.
2.	Muldani (2024)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Jasa Transporatsi Online Gojek Di Kota Depok)	Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa <i>e-Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Depok, yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi yang memadai. Demikian pula, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t yang signifikan dan meyakinkan. Hasil pengujian hipotesis menegaskan bahwa <i>e-Service quality</i> dan persepsi harga, ketika dipertimbangkan bersamaan, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Liana (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Okejek (Studi Kasus: Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	Dari hasil uji analisis regresi berganda variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t variabel Kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak Signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengujian koefisien determinasi R ² variabel kualitas Pelayanan dan harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 66,4 % Sedangkan sisa nya 33,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.
4.	Nuraeni (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang).	signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab bagi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2016.
5.	Kevin & Nofrizal (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen Atau dengan kata lain faktor pembentuk Kepuasan Konsumen pengguna transportasi Gojek adalah Kualitas Pelayanan dan Harga
6	Fitrianto dan Wikaningtyas (2023)	pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop, pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Matapisau Barbershop	Hasil penelitian menunjukan bahwa; (1) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung 2,860 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,05 lebih besar dari 0,05 ($0,05 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif besar 0,242, (2) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai t hitung 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar (Sig.) 0,00 lebih kecil dari 0,05 ($0,05 < 0,05$). Terdapat pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 173,077 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
7	Ivantan (2024)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>E-Service quality</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. persepsi hargadan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan
8	Firatmadi (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta	Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service, Tidak Terdapat Pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service,

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelita Air Service
9	Muldani (2024)	Pengaruh E-Service quality Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Depok)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service quality (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok. Repsepsi harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek Depok (Y). Kemudian E-Service quality dan repsepsi harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian. Kaitanya antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti, dengan kerangka konsep dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji apakah *Service quality* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: *Service quality* dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Menurut Arikunto (2016) yaitu pendekatan penelitian menggunakan angka dengan menumpulkan data, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut Rachmat Kriyantono (2014) metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.2 Objek Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan tempat tinggal dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di 1 kecamatan yang ada di Kota Medan yaitu Medan Selayang. Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2024.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Kecamatan Medan Selayang Jl. Bunga Cemp. No.54 A, Padang Bulan Selayang II Kota Medan, Sumatera Utara 20131. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 sampai Oktober 2024.

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024				2025	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul						
2	Penyelesaian Proposal						
3	Revisi Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Penelitian						
6	Seminar Hasil						
7	Revisi Seminar Hasil						
8	Sidang Meja Hijau						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Medan, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang berjumlah 104.144 pada Tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan cara *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai

sampel. Menurut Sugiyono (2018) Teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Adapun kriteria khusus yang digunakan yaitu:

- a. Usia 17 Tahun ke atas.
- b. Pelanggan yang menggunakan jasa *indriver*.
- c. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Selayang

Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1).

Dikarenakan jumlah sampel yang cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

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

$$n = 104.144 / (1 + 104.144 \times 0,1^2)$$

$$n = 104.144 / (1 + 104.144 \times 0,01)$$

$$n = 104.144 / 1.042,44$$

$n = 99,90$ (100). Untuk meningkatkan akurasi jumlah sampel, peneliti meningkatkan jumlah sampel menjadi 100.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, berikut ini merupakan tabel operasional variabel dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Service quality</i> (X ₁)	<i>Service quality</i> adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen (Saputri, 2019).	1. Kehandalan. 2. Daya Tangkap. 3. Jaminan. 4. Empati. 5. Wujud. (Kotler & Keller, 2017)	Likert
2.	Persepsi Harga (X ₂)	Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Lee, Simon, Abdou Illia, Lawson-Body 2011)	1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. (Kotler, 2012)	Likert
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena	1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat Menggunakan Kembali. 3. Kesediaan	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
		membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler, 2016)	Merekomendasikan. (Tjiptono, 2015)	

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukurannya ada pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden.

3.7 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pernyataan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for* Windows, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran khusus kusioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Nilai R tabel yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 5% yaitu sebesar 0,361. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Service quality (X1)	x1.10	0,831	0,361	Valid
	x1.2	0,823	0,361	Valid
	x1.3	0,628	0,361	Valid
	x1.4	0,807	0,361	Valid
	x1.5	0,659	0,361	Valid
	x1.6	0,585	0,361	Valid
	x1.7	0,758	0,361	Valid
	x1.8	0,637	0,361	Valid
	x1.9	0,845	0,361	Valid
	x1.10	0,691	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	x2.1	0,635	0,361	Valid
	x2.2	0,767	0,361	Valid
	x2.3	0,617	0,361	Valid
	x2.4	0,849	0,361	Valid
	x2.5	0,589	0,361	Valid
	x2.6	0,635	0,361	Valid
	x2.7	0,710	0,361	Valid
	x2.8	0,692	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	y1.1	0,733	0,361	Valid
	y1.2	0,778	0,361	Valid
	y1.3	0,632	0,361	Valid
	y1.4	0,627	0,361	Valid
	y1.5	0,780	0,361	Valid
	y1.6	0,711	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dipaparkan di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's*. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service quality</i> (X1)	0,959 $> 0,6$	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,974 $> 0,6$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972 $> 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 30, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* pada *Service quality* (X1) sebesar $0,959 > 0,600$, Persepsi Harga (X2) sebesar $0,974 > 0,600$ dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,972 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,600.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran data, apakah data mendekati distribusi normal, yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (*Bell-shaped*) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali, 2018). Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistik *nonparametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang digambarkan melalui Asymp.Sig (2- tailed) dengan syarat:

1. Jika hasil sig < 0,05 maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.
2. Jika hasil sig > 0,05 maka distribusi data dapat diartikan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan *Scatter Plot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2018).

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X_1 = Variabel bebas (*Service Quality*)

X_2 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ($\alpha = 0,1$).

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap Y , dengan tingkat keyakinan 90% dengan taraf signifikannya sebesar 10% ($\alpha = 0,1$).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh *Service quality* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* InDriver

pada masyarakat di Kecamatan Medan Selayang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* InDriver. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05 \text{ dan } t_{\text{hitung}} 2.952 >$ dibandingkan $t_{\text{tabel}} 1.984$
2. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* InDriver. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05 \text{ dan } t_{\text{hitung}} 6.741 >$ dibandingkan $t_{\text{tabel}} 1.984$
3. *Service quality* dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* InDriver.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, terdapat beberapa saran penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan InDriver. Untuk perusahaan, dengan mempertimbangkan nilai mean yang relatif rendah (3,11 dan 3,09), InDriver perlu melakukan pembenahan menyeluruh dalam sistem

operasionalnya. Hal ini dapat dimulai dengan mengadakan pelatihan rutin untuk para pengemudi, terutama dalam aspek layanan pelanggan, pengenalan rute, dan standar kebersihan kendaraan. Perusahaan juga perlu membangun sistem pemantauan kinerja yang lebih efektif untuk menjaga konsistensi kualitas layanan.

2. Dalam aspek *Service quality* yang mendapat nilai mean 3,11 (kurang setuju), InDriver perlu fokus pada peningkatan ketepatan waktu penjemputan dengan mengimplementasikan sistem *tracking* yang lebih akurat. Selain itu, perusahaan harus memperketat standar kebersihan kendaraan, meningkatkan keramahan pengemudi melalui program penghargaan, dan memperbaiki sistem informasi perjalanan agar lebih transparan dan real-time. Sementara untuk aspek Persepsi Harga dengan nilai mean 3,09 (kurang setuju), perusahaan perlu mengevaluasi ulang struktur harga agar lebih kompetitif, meningkatkan transparansi dalam perhitungan biaya, dan menyesuaikan harga dengan kualitas layanan yang diberikan. Program loyalitas dan sistem tawar-menawar juga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke kecamatan lain di Medan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Penambahan variabel penelitian seperti loyalitas pelanggan atau brand image juga dapat memberikan perspektif baru. Penggunaan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) serta analisis perbandingan dengan kompetitor sejenis akan menghasilkan temuan yang lebih mendalam.

Penelitian tentang dampak teknologi terhadap kepuasan pelanggan juga dapat menjadi fokus menarik untuk dikaji lebih lanjut..



DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7((11)).
- Agung Firatmadi (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service) Issn: 2443-3837 *Journal Of Business Studies* 80 Volume 2 No. 1 2017 Vol.2 No.2 Des 201
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I P. G., dan Cahya, K. N. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja." *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana* 2(1):22–29.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." 412–13.
- Aziah, Ayu,) Popon, Rabia Adawia, and Cara Sitasi. 2018. "Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online Di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)." *Cakrawala* 18(2):149–56.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. 2012. "The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: A Case of Body Care Products." *Journal Global of Bussiness Management*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2020). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., & Zeithaml, V. A. (2020). Customer Metrics and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 123-135.
- Heri Fitrianto¹, Suci Utami Wikaningtyas (2023) Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.3, No.4, Desember 2023, 1189 – 1209 ISSN 2808-1617
- Ida Sukmawati, James D. .. Massie. 2015. "Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado *The Effects Of Service quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In PT Air Manado Sejak Tahun 2007 Telah Berganti Pemegang Saham Dan Berubah Nama Menja.*" 3(3):729–42.

- Ivantan, Purwanti, Melvin Zakri (2024) Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang Vol. 4, No. 2 Agustus 2024: 472 - 484 P-ISSN 2775–9695 E-ISSN 2775-9687
- Irawan, Handi. 2003. “Indonesian Customers Satisfaction.” *PT. Elex Media Komputindo*.
- Kasmir. 2017. “Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.”
- Kevin, Mikhael, and Nofrizal Nofrizal. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 9(2):462–68. doi: 10.35446/dayasaing.v9i2.1305.
- Kotler, P., & Keller, K. 2017. “Manajemen Pemasaran. PT Macaman Jaya Cemerlang.”
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. “Principles of Marketing (17th Ed.).” *United Kingdom: Pearson*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. 2012. “Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.”
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. “Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.”
- Laila, dkk. 2012. “Melakukan Penelitian Tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center.”
- Lee, Simon, Abdou Illia, Lawson-Body, Assion. 2011. “Perceived Price of Dynamic Pricing.” *Journal of Industrial Management + Data System*.
- Leonardo, Roland marudut, and Riki. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Transportasi Gocar Di Kota Batam.” *Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen* 5((1)):78–85.
- Liana, Tri Melda Mei. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Okejek Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.” *Majalah Ilmiah Methoda* 11(1):53–59. doi: 10.46880/methoda.vol11no1.pp53-59.
- Lily, H., & Yurike, V. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.” *E-Journal Widya Ekonomika* 1(1):64–74.

- Muldani, Veri. 2024. "Pengaruh E-Service *quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Depok)." *Jurnal Pajak Dan Bisnis* 5(1):11–17.
- Nafisa Choirul Mar'ati. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 4(3).
- Nuraeni. 2021. "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1):94–100.
- Rachmat Kriyantono. 2014. *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian Dan Paktik / Rachmat Kriyantono*.
- Ratnasari, Ririn Tri, dan Aksa Mashuti H. 2016. "Manajemen Pemasaran Jasa. Surabaya: Ghalia Indonesia."
- Rezki, Muhammad, Linda Sukmawati, Elbiansyah, and Dwiza Riyana. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Ojek." *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* 4(1):50–57.
- Saputri, R. S. D. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. CoverAge:" *Journal of Strategic Communication* 10(1).
- Schiffman, I. G. Dan Kanuk. 2011. "Consumer Behavior. Edisi 8."
- Setyowati, E. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi." *Jurnal Manajemen Dayasaing* 18(2):102–12.
- Shinta, A. 2011. "Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press."
- Steven, S. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)." *Jurnal Ekonomi Integra* 10((1)):15–27.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta,*.
- Sugiyono. 2015. "Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta."
- Sugiyono. 2018a. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta."

- Sugiyono. 2018b. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta."
- Tjiptono, Fandy. 2014. "Pemasaran Jasa." *Gramedia Cawang. Jakarta*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi."
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Veri Muldani , Nurjanah, Casilam (2024) PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Kota Depok) Vol. 5, No. 1, Maret 2024 E-ISSN 2723-0120 P-ISSN 2828-3511
- Wahyuno, Cahyo. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta." *Skripsi Tidak Diterbitkan*.
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air The Influence Of Brand Images And Purchase Decisions On Customer Loyalty In Lion Water Flights." *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1).
- Yesenia, Yesenia, and Edward Halomoan Siregar. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan KFC Di Tangerang Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 5(3):183. doi: 10.29244/jmo.v5i3.12166.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman. Dan L. L. Berry. 1996. "The Behavioral Consequences Of Service Quality." *Journal of Marketing*. 60.



LAMPIRAN

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1. Angket/Kuisisioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : -

Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia : a. 12-17 Thn b. 18-26 Thn c. 26-30 Thn d. >30 Thn.

Profesi : a. Mahasiswa b. Wiraswasta c. Pekerja d. Ibu Rumah Tangga.

Domisili : a. iya, saya berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.
b. tidak, saya tidak berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.

Saya mengetahui InDriver melalui :

- a. Instagram
- b. Pop up pada website
- c. Teman atau kerabat

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda conteng /*checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Service quality* (X_1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	InDriver memberikan pelayanan terbaiknya kepada semua <i>customer</i> dari penjemputan sampai tiba di tujuan.					
2	ndriver memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan tepat dan cepat.					
Daya Tangkap						
1	Pengemudi memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan lalu lintas.					
2	Selain aplikasi yang mudah digunakan, pengemudi tiba tepat waktu sesuai estimasi.					
Jaminan						
1	Saya merasa aman selama menggunakan layanan transportasi <i>online</i> InDriver.					
2	Kendaraan yang digunakan dalam layanan selalu bersih dan terawat.					
Empati						

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengemudi menunjukkan sikap ramah dan bersahabat selama perjalanan.					
2	Pengemudi memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan selama perjalanan.					
Wujud						
1	Informasi mengenai perjalanan, seperti estimasi waktu kedatangan dan biaya ditampilkan dengan jelas.					
2	Saya merasa bahwa identitas pengemudi (foto, nama, dan no plat kendaraan) ditampilkan dengan baik dan jelas.					

2. Variabel Persepsi Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh InDriver lebih terjangkau dibandingkan dengan aplikasi transportasi <i>online</i> lainnya.					
2	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi InDriver karena fleksibilitas dalam menentukan harga.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa						
1	Harga yang saya bayar untuk perjalanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya terima.					
2	Saya merasa harga yang saya bayar di InDriver transparan dan tidak ada biaya tersembunyi.					
Daya Saing Harga						
1	InDriver memberikan harga yang lebih baik untuk rute yang sering saya gunakan.					
2	Saya sering membandingkan harga InDriver dengan aplikasi lain sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1	Layanan yang diberikan oleh pengemudi InDriver memenuhi harapan saya sesuai dengan harga yang ditawarkan					
2	InDriver menyediakan fitur tambahan (seperti kemampuan menawar) yang membuat harga lebih pantas dibandingkan layanan lainnya.					

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa aman selama perjalanan, sesuai dengan harapan saya.					
2	Kualitas kendaraan yang digunakan oleh pengemudi sesuai dengan yang saya harapkan.					
Minat Menggunakan Kembali						
1	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi InDriver lagi di masa depan.					
2	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan InDriver sehingga ingin menggunakannya kembali.					
Kesediaan Merekomendasikan						
1	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi InDriver kepada orang terdekat saya.					
2	Proses pemesanan di aplikasi InDriver dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 2. Data Sampel Penelitian 100 Responden

Service quality (X1)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	1	4	5	5	2	4	4
2	5	1	5	1	3	1	1	2	1
3	2	4	1	1	2	3	4	3	2
3	3	3	5	2	5	3	1	3	1
4	3	2	2	5	3	5	2	4	3
4	4	4	1	5	5	5	5	2	4
2	4	5	3	2	5	5	1	5	1
1	1	1	5	2	1	5	1	3	1
5	2	4	4	4	4	4	5	5	1
5	4	3	3	4	1	2	2	2	2
3	2	3	3	1	2	2	2	1	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
2	2	3	2	3	2	2	2	1	3
3	1	2	3	2	3	3	3	3	2
3	1	3	3	3	1	1	3	2	2
2	2	1	1	2	2	3	3	2	2
2	1	3	3	3	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	1	1	3	3
2	3	3	1	3	3	2	1	3	2
3	1	3	1	1	3	1	3	3	3
1	1	3	3	3	1	1	2	1	2
3	1	3	1	3	3	1	3	3	2
1	3	2	1	1	1	3	2	1	3
1	3	3	2	3	2	2	1	1	3
2	3	2	1	3	2	1	1	2	3
3	3	1	3	3	3	3	1	1	3
1	2	2	3	3	3	3	2	1	3
1	1	2	1	2	3	3	1	3	2
3	3	2	3	2	2	2	1	1	2

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
2	1	1	2	1	2	1	3	2	3
2	1	3	3	1	2	2	2	3	3
3	2	2	1	3	3	3	2	2	2
2	3	2	1	2	2	3	1	1	2
3	2	3	3	3	1	1	2	1	1
3	1	2	3	3	2	1	1	1	2
1	3	3	1	1	3	3	2	1	2
2	3	3	2	3	1	2	2	1	1
1	1	2	1	3	2	2	1	2	1
2	3	2	3	1	3	1	2	3	3
1	2	2	2	3	1	2	2	3	2
3	1	3	1	1	3	1	3	2	2
3	2	2	2	1	3	3	2	1	3
2	3	1	2	1	1	1	1	2	3
1	1	3	4	1	5	4	1	3	4
1	4	2	2	1	4	2	4	2	2
1	2	2	2	1	4	1	3	5	1
5	4	4	4	1	5	5	2	2	4
3	1	4	2	5	2	1	2	3	3
2	1	4	3	1	4	1	4	5	2
1	1	5	4	5	5	2	2	5	2
4	2	3	4	3	1	1	1	2	5
5	4	4	5	2	1	5	2	5	4
2	1	1	1	3	4	3	4	3	4
2	5	3	4	1	5	3	4	2	5
4	2	5	1	3	3	2	4	3	3
4	4	1	2	4	4	2	5	5	5
1	1	4	4	1	4	2	1	4	4
2	2	4	4	5	1	1	1	3	3
3	4	1	2	4	5	2	5	1	3
3	5	1	3	4	2	1	4	1	2
2	4	5	1	1	3	3	1	1	2
5	1	5	5	3	4	5	4	1	4
1	4	2	2	1	2	5	5	3	5
3	2	5	3	4	4	1	3	3	2
5	5	3	5	1	3	4	1	4	1
1	4	3	1	2	4	1	4	2	3
5	4	5	5	5	2	3	4	5	1
5	2	1	1	2	1	2	1	5	2
5	2	2	2	3	1	5	4	3	1
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	5	3	4	3	4	4	3	3
3	4	5	3	4	3	5	4	3	4
5	4	5	3	5	4	3	5	3	5
5	4	3	3	5	4	4	3	4	5
3	3	4	3	5	5	5	4	4	4
4	5	3	5	3	3	5	5	5	4
5	3	4	3	4	3	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	5	3	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5

Persepsi Harga (X2)

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	2	5	2	2	2
1	5	1	3	2	5	2	5
4	3	4	4	1	1	3	1
4	2	3	2	2	4	4	1
1	5	5	1	4	5	3	3
3	2	4	2	2	2	1	5
2	1	1	2	4	2	2	2
2	3	1	2	3	2	2	5

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	2	2	3	4	3	2	4
2	3	4	5	3	1	1	1
1	3	3	2	3	3	3	1
2	3	3	2	1	2	2	1
3	2	2	3	1	1	3	3
2	2	2	3	1	3	1	2
3	3	3	3	3	1	1	2
3	2	3	2	3	3	3	3
1	2	3	3	1	2	1	2
2	3	3	1	2	1	1	3
2	3	1	3	1	2	2	3
1	1	2	2	2	1	2	2
2	3	1	1	1	3	2	3
2	3	3	3	1	3	2	1
3	1	3	3	2	1	2	2
1	2	3	3	2	2	2	2
2	2	1	3	1	3	2	2
1	1	1	2	3	3	1	1
1	2	3	3	1	2	1	2
2	3	2	3	2	1	1	1
2	1	1	1	3	2	1	3
1	2	1	3	1	1	1	3
3	2	3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	1	3	3	2
3	1	1	3	1	2	3	3
2	1	3	1	3	3	3	1
1	1	1	3	1	2	2	3
1	3	3	3	2	2	3	2
3	2	3	3	2	1	1	3
2	1	3	2	1	2	1	2
2	2	2	3	3	1	2	1
2	2	2	1	1	3	2	3
1	2	3	2	3	1	3	2
2	2	3	2	1	1	1	3
3	1	3	2	2	1	3	2
1	4	4	4	3	3	4	4
2	3	2	1	3	5	5	1
5	5	4	2	3	1	5	1
5	5	1	3	1	1	5	2
5	1	3	4	5	5	2	3
5	5	1	3	4	3	3	3
3	3	2	1	3	1	1	3

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8
5	2	1	4	1	3	3	4
4	5	4	3	4	1	2	4
1	1	3	3	4	1	2	2
2	4	5	4	5	2	2	2
4	4	2	3	4	5	1	4
5	4	2	4	2	5	1	2
2	1	3	3	3	2	1	1
4	3	5	3	4	5	4	1
1	2	5	4	4	5	2	3
5	2	5	5	2	4	4	1
5	1	2	5	2	5	4	3
1	2	1	3	1	4	5	2
5	5	5	2	5	4	5	4
3	5	3	2	1	5	1	5
1	4	1	2	3	1	3	5
1	2	3	3	1	5	3	3
5	4	5	5	2	4	3	1
3	5	5	3	3	3	1	4
5	2	1	4	2	1	1	2
4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	4	5	4
4	3	3	3	5	3	5	5
5	3	4	3	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	3	3
3	4	4	3	4	3	5	4
5	5	4	4	3	5	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4

Kepuasan Pelanggan (Y)

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4
2	1	2	3	3	1
3	4	3	2	1	3
3	5	4	3	5	5
3	5	1	5	4	4
3	1	2	1	3	5
3	1	4	5	1	5
2	1	2	1	5	2
4	5	1	5	4	2
3	4	2	4	3	1
4	4	4	3	4	3
1	1	1	3	1	1
2	2	1	1	3	1
3	2	2	3	1	1
2	2	2	1	1	2
1	3	1	2	3	3
1	1	1	2	3	3
3	3	3	1	1	1
2	2	1	2	1	3
3	1	2	2	3	3
1	2	3	1	1	1
1	1	3	2	1	1
2	1	2	3	2	2
2	3	1	1	2	2
3	1	3	2	3	1
2	3	1	3	3	3
2	1	2	3	2	2
3	3	3	2	1	1
3	1	1	3	2	3
2	3	2	1	2	1
3	2	3	3	2	3
3	1	2	2	2	3

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
2	3	2	2	2	3
1	3	2	3	2	3
3	1	3	1	1	2
2	1	2	3	1	1
3	3	1	1	1	2
3	3	3	2	2	1
3	3	3	3	2	2
3	3	2	2	1	3
1	1	3	1	1	2
2	3	1	2	1	1
1	3	1	2	1	2
2	3	3	1	3	2
5	5	4	1	5	1
2	4	3	1	2	3
5	2	2	4	2	4
1	1	4	5	1	3
4	4	3	1	5	5
4	4	3	3	1	2
3	1	2	3	2	1
2	4	5	4	4	3
1	1	5	2	4	5
2	3	2	1	4	3
3	1	3	3	5	3
2	4	4	1	5	4
1	5	4	1	2	2
3	3	4	5	2	1
5	3	3	1	4	4
2	1	1	3	5	4
2	1	4	2	5	1
4	2	3	5	3	1
2	5	1	3	3	3
4	1	5	1	4	1
4	5	4	2	3	2
1	5	4	5	5	2
5	2	3	3	1	5
4	1	5	1	1	4
1	4	4	4	2	4
1	2	4	2	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	4
4	3	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5
5	5	5	3	5	3
4	5	4	4	3	4
5	3	3	5	3	4
5	3	4	5	4	3
5	5	3	4	5	4
5	4	4	3	4	5
3	4	3	3	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5

Hasil pengolahan data

Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Service quality (X1)	x1.1	.831	0,361	Valid
	x1.2	.823	0,361	Valid
	x1.3	.628	0,361	Valid
	x1.4	.807	0,361	Valid
	x1.5	.659	0,361	Valid
	x1.6	.585	0,361	Valid
	x1.7	.758	0,361	Valid
	x1.8	.637	0,361	Valid
	x1.9	.845	0,361	Valid
	x1.10	.691	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	x2.1	.635	0,361	Valid
	x2.2	.767	0,361	Valid
	x2.3	.617	0,361	Valid
	x2.4	.849	0,361	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	x2.5	.589	0,361	Valid
	x2.6	.635	0,361	Valid
	x2.7	.710	0,361	Valid
	x2.8	.692	0,361	Valid
	y1.1	.733	0,361	Valid
	y1.2	.778	0,361	Valid
	y1.3	.632	0,361	Valid
	y1.4	.627	0,361	Valid
	y1.5	.780	0,361	Valid
	y1.6	.711	0,361	Valid

Uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service quality (X1)	0,959 > 0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,974 > 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,972 > 0,6	Reliabel

Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
17-20	32	32%
21-25	49	49%
26-30	15	15%
31-35	3	3%
36-40	1	1%
Total	100	100.0%

Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki – Laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100.0

Pekerjaan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
PNS/TNI/POLRI	3	3%
Karyawan	28	28%
Wiraswasta	13	13%
Tidak Bekerja	4	4%
Total	100	100.0

Domisil

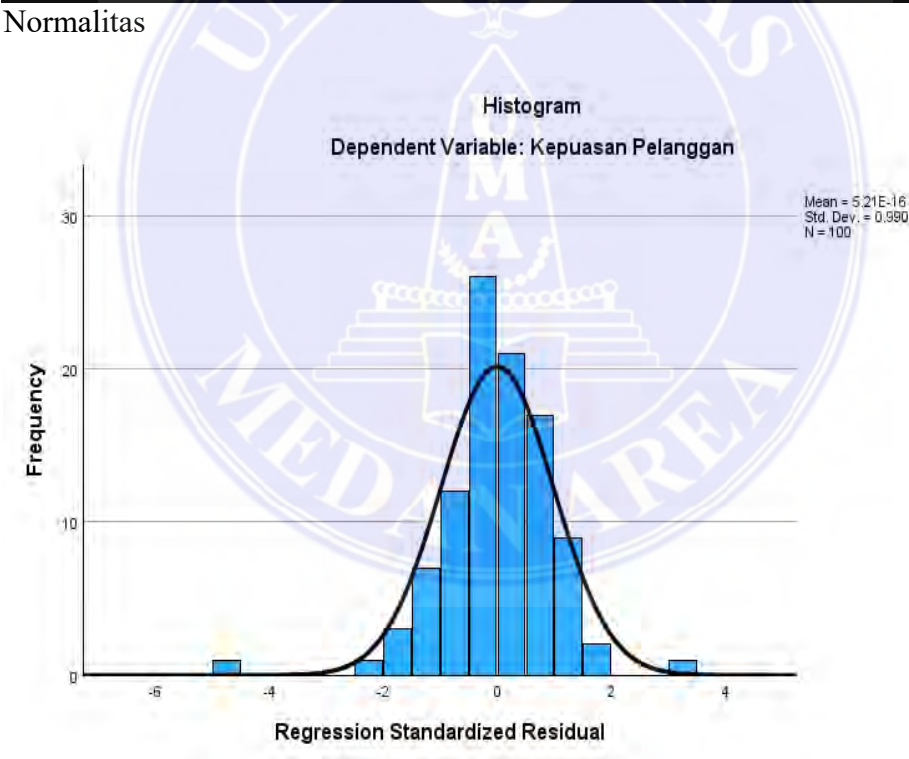
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Sesuai Kecamatan	92	92%
Tidak sesuai Kecamatan	8	8%
Total	100	100.0

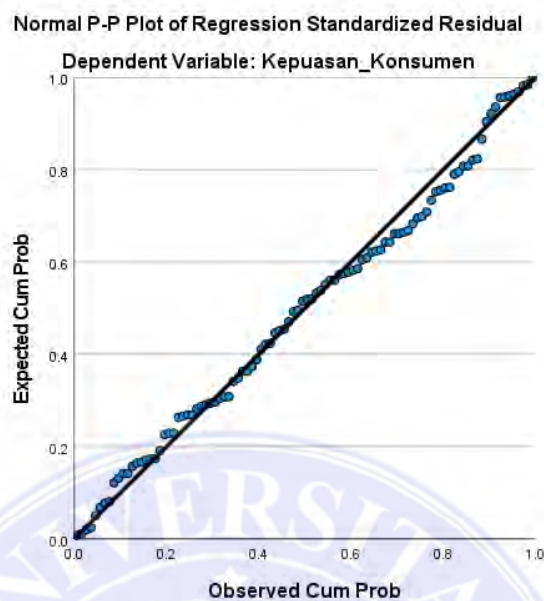
Distribusi Jawaban Variabel

	S TS	S TS	T S	T S	K S	K S	ξ S	ξ S	S S	S S	To tal of Frequ ency	To tal of Perc enta ge	m in	m ax	m ea n	s d	m od	m ed
x1 .1	16	16	1 8	1 8	2 3	2 3	2 0	2 0	2 3	2 3	100	100 %	1	5	3.1 6	1. 3 9	5	3
x1 .2	20	20	1 8	1 8	1 7	1 7	2 9	2 9	1 6	1 6	100	100 %	1	5	3.0 3	1. 3 9	4	3
x1 .3	11	11	1 8	1 8	2 6	2 6	2 5	2 5	2 0	2 0	100	100 %	1	5	3.2 5	1. 2 7	3	3
x1 .4	20	20	1 5	1 5	2 6	2 6	2 0	2 0	1 9	1 9	100	100 %	1	5	3.0 3	1. 3 9	3	3
x1 .5	22	22	1 1	1 1	2 5	2 5	2 3	2 3	1 9	1 9	100	100 %	1	5	3.0 6	1. 4 1	3	3
x1 .6	14	14	1 6	1 6	2 5	2 5	2 4	2 4	2 1	2 1	100	100 %	1	5	3.2 2	1. 3 3	3	3
x1 .7	21	21	1 9	1 9	1 7	1 7	1 1	1 1	3 2	3 2	100	100 %	1	5	3.1 4	1. 5 6	5	3
x1 .8	22	22	2 2	2 2	1 1	1 1	2 4	2 4	2 1	2 1	100	100 %	1	5	3	1. 4 8	4	3
x1 .9	18	18	1 8	1 8	2 4	2 4	1 6	1 6	2 4	2 4	100	100 %	1	5	3.1	1. 4 2	5	3
x1 .10	13	13	2 4	2 4	2 3	2 3	1 9	1 9	2 1	2 1	100	100 %	1	5	3.1 1	1. 3 4	2	3
x2 .1	18	18	2 1	2 1	1 7	1 7	1 4	1 4	3 0	3 0	100	100 %	1	5	3.1 7	1. 5	5	3
x2 .2	14	14	2 3	2 3	2 2	2 2	1 8	1 8	2 3	2 3	100	100 %	1	5	3.1 3	1. 3 8	5	3
x2 .3	17	17	1 3	1 3	2 7	2 7	2 3	2 3	2 0	2 0	100	100 %	1	5	3.1 6	1. 3 5	3	3
x2 .4	8	8	1 9	1 9	3 5	3 5	1 9	1 9	1 9	1 9	100	100 %	1	5	3.2 2	1. 1 9	3	3
x2 .5	22	22	1 6	1 6	2 0	2 0	2 6	2 6	1 6	1 6	100	100 %	1	5	2.9 8	1. 4	4	3
x2 .6	21	21	1 7	1 7	1 8	1 8	2 1	2 1	2 3	2 3	100	100 %	1	5	3.0 8	1. 4 7	5	3

x2 .7	21	21	2 1	2 1	2 1	2 1	1 6	1 6	2 1	2 1	100	100 %	1	5	2.9 5	1. 4 4	5	3
x2 .8	16	16	2 2	2 2	2 3	2 3	1 9	1 9	2 0	2 0	100	100 %	1	5	3.0 5	1. 3 7	3	3
y1 .1	14	14	2 1	2 1	2 3	2 3	2 1	2 1	2 1	2 1	100	100 %	1	5	3.1 4	1. 3 5	3	3
y1 .2	24	24	1 0	1 0	2 2	2 2	2 1	2 1	2 3	2 3	100	100 %	1	5	3.0 9	1. 4 8	1	3
y1 .3	15	15	1 8	1 8	2 2	2 2	2 8	2 8	1 7	1 7	100	100 %	1	5	3.1 4	1. 3 2	4	3
y1 .4	21	21	1 8	1 8	2 4	2 4	1 8	1 8	1 9	1 9	100	100 %	1	5	2.9 6	1. 4 1	3	3
y1 .5	21	21	1 7	1 7	1 5	1 5	2 3	2 3	2 4	2 4	100	100 %	1	5	3.1 2	1. 4 9	5	3
y1 .6	20	20	1 6	1 6	2 1	2 1	2 3	2 3	2 0	2 0	100	100 %	1	5	3.0 7	1. 4 2	4	3

Normalitas





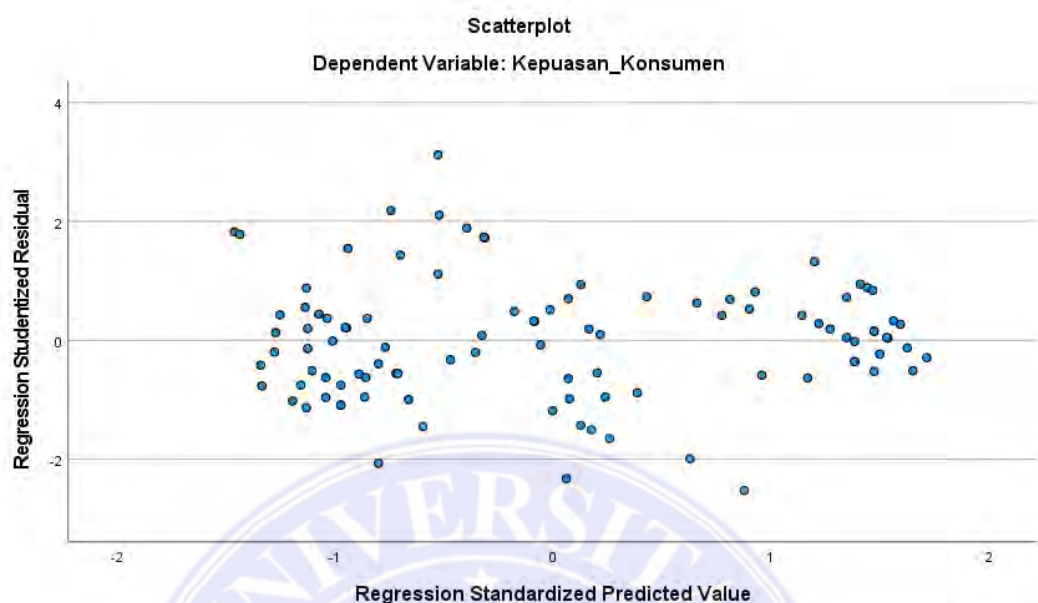
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.8959404
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

Uji multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.273	3.658
.273	3.658



Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.022		1.155	.251
	Service_Quality	.172	.058	.276	2.952	.004
	Presepsi Harga	.485	.072	.630	6.741	.000

UJI f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2929.149	2	1464.574	161.104	.000 ^b
	Residual	881.811	97	9.091		
	Total	3810.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Presepsi_Harga, Service_Quality

Koefisién determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.764	3.01510

a. Predictors: (Constant), Presepsi_Harga, Service_Quality

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Surat izin


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4499 / FEB / 01.1/ XI /2024
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

20 November 2024

Kepada Yth,
Kantor Camat, Kecamatan Medan Selayang

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

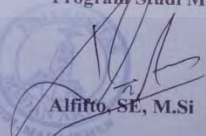
N a m a : Nabila Zalianty
 NPM : 218320176
 Program Studi : Manajemen
 Judul : *Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indriver (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Medan Selayang)*

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
 Program Studi Manajemen


 Alfito SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiagal



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SELAYANG

Jalan Bunga Cempaka No 54-A, Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara 20131,
Telepon (061) 4240-5859
Laman: medanselayang.medan.go.id, Pos-el: medanselayang@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000.9/0130

Sehubungan dengan Surat Keterangan Riset dari Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/2919 tanggal 29 November 2024 dan Surat Keterangan Riset Camat Medan Selayang Nomor 000.9/1893 tanggal 4 Desember 2024, maka dengan ini kepada :

Nama : Nabila Zalianty
NPM : 218320176
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indriver (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Selayang)
Lokasi : Kecamatan Medan Selayang Kota Medan
Lamanya : 3 (tiga) bulan
Penanggung Jawab: Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL)/Magang di Kecamatan Medan Selayang. Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan.

Dikeluarkan di : Medan
Pada tanggal : 09 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Camat Medan Selayang,
Muhammed Husnul Hafis, SSTP, MAP
Pembina (I/IIa)
NIP 198510302004121002