



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI  
KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Samsul Arifin

0211 18 468

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
NOVEMBER 2022**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI  
KASUS MAHASISWA/ FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH  
MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (STUDI  
KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)**

SKRIPSI

Telah di sidangkan dan dinyatakan Lulus  
Pada hari : Selasa, 22 November 2022 .

Samsul Arifin  
0211 18 468

Disetujui,

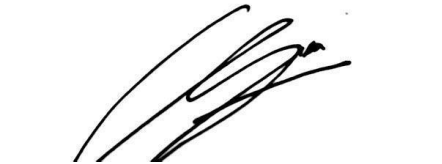
Ketua Penguji Sidang  
(Oktori Kiswati Zaini, SE,MM)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Dra. Sri Hartini, MM.)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Bayu Dwi Prasetyo SE., MM.)



**Saya yang bertanda tangan di bawah ini:**

Nama : Samsul Arifin  
NPM : 021118468  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih *Maxim* sebagai Jasa Transportasi *Online* (studi kasus mahasiswa/i fakultas ekonomi Dan bisnis universitas pakuan)

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



Samsul Arifin  
021118468

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,  
tahun 2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SAMSUL ARIFIN. 021118468. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Skripsi konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan ketua komisi pembimbing Sri Hartini. Dan anggota komisi pembimbing Bayu Dwi Prasetyo. 2022.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai jasa transportasi online, selain itu peneliti ini juga ditunjukkan untuk mengetahui keputusan mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan bogor mengenai keputusan pembelian pada jasa transportasi online maxim.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu asosiatif menggunakan metode survei. Penulis menggunakan Teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis dekriptif.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS release 25 for windows*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dimana harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai jasa transportasi online.

Kata kunci : harga, kualitas pelayanan, keputusan konsumen

## **PRAKATA**

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan Ridho nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *MAXIM* SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN), sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penulisan Skripsi dan mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dari dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya yang tak henti dan tak bosan untuk selalu mendoakan penulis agar bisa lancar dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si.,CMA.,CAPM.CAP. selaku wakil dekan 1. Bidang Akademik dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah SE.,MM.,Acc selaku wakil dekan 2. Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika, SPi., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Sri Hartini, MM selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Bapak Bayu Dwi Prasetyo SE,. MM selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi ini.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Kepada Widiya Azzahra yang senantiasa memberi dukungan untuk

menyelesaikan penelitian ini

12. Kepada karimmudin, albadri, naufal dan faisal yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman KIA (Korlap Intelegent Agency) yang tidak membantu apa-apa tapi saya tetap berterima kasih.
14. Kepada rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Manajemen, dan Badan Eksekutif Mahasiswa FEB (Bersama dan Bersinergi) yang telah membuat saya menjadi pribadi yang lebih baik dalam masa-masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bogor, November 2022  
Penulis

Samsul Arifin  
021118468



## DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI**Error! Bookmark not defined.

**PRAKATA** ..... **vii**

**DAFTAR ISI**..... **ix**

**DAFTAR GAMBAR**..... **xii**

**DAFTAR TABEL** ..... **xiii**

**BAB 1 PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah dan perumusan masalah..... 7

1.2.1 Identifikasi masalah..... 7

1.3 Perumusan masalah ..... 7

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... 8

1.4.1 Maksud Peneltian ..... 8

1.4.2 Tujuan Penelitian..... 8

1.5 Kegunaan Penelitian..... 8

1.5.1 Kegunaan Praktis..... 8

1.5.2 Kegunaan Akademis..... 8

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**..... **9**

2.1 Pemasaran..... 9

2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 9

2.2 Manajemen Pemasaran ..... 10

2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran..... 10

2.3 Pemasaran Jasa ..... 11

2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa ..... 11

2.3.2 Strategi Pemasaran Jasa..... 11

2.4 Bauran Pemasaran ..... 12

2.5 Pengertian Harga ..... 13

2.5.1 Tujuan penetapan harga..... 13

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ..... 14

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga ..... 14

2.5.4 Metode penetapan harga..... 15

2.5.5 Indikator harga ..... 15

2.6 Kualitas Pelayanan ..... 16

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen..... 17

2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.7.2	Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.7.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	20
2.8	Penelitian Sebelumnya dan Konstelasi Pemikiran .....	22
2.8.1	Penelitian Sebelumnya .....	22
2.8.2	Konstelasi Penelitian .....	27
2.8.3	Hipotesis.....	29
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	31
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	31
3.2.1	Objek Penelitian .....	31
3.2.2	Unit Analisis.....	31
3.2.3	Lokasi Penelitian .....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.3.1	Jenis Data Penelitian .....	31
3.3.2	Sumber Data Penelitian .....	31
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6.1	Survei.....	35
3.6.2	Observasi.....	35
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1	Uji Validitas .....	35
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Metode Pengolahan Data .....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.8.3	Metode Analisis Regresi Berganda .....	38
3.8.4	Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	41
4.1.1.	Gambaran Umum Maxim.....	41
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
4.2.1	Uji Validitas .....	41
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	44
4.3	Profil Responden .....	45
4.4.	Pembahasan .....	47

4.4.1 Harga pada Transportasi Online Maxim .....	47
4.4.2. Kualitas Pelayanan pada Transportasi Online Maxim .....	51
4.4.3 Keputusan Pembelian Konsumen pada Transportasi Online Maxim.....	62
4.4.4. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.4.5. Analisis Regresi Berganda .....	72
4.4.6 Uji Hipotesis .....	74
4.5. Pembahasan dan interpretasi penelitian .....	75
4.5.1. Hipotesis pertama : pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.....	75
4.5.2. Hipotesis kedua : pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen ..	76
4.5.3. Hipotesis ketiga : Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi <i>online Maxim</i> . .....	77
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet Terbanyak 2021.....	1
Gambar 1.2	Proyeksi Nilai Gross Merchandise Value Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online 2021.....	2
Gambar 1.3	Kenaikan jumlah pengguna Maxim.....	4
Gambar 1.4	Data Pengguna Transportasi online.....	4
Gambar 1.5	Rating/Ulasan aplikasi Maxim di aplikasi Playstore.....	6
Gambar 2.1	Konstelasi Penelitian.....	29
Gambar 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Gambar 4.2.	Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	46
Gambar 4.3	Karakteristik masa penggunaan aplikasi Maxim.....	46
Gambar 4.4	Grafik Normal P-P Plot.....	70
Gambar 4.5	Grafik scatter plots.....	72

## DAFTAR TABEL

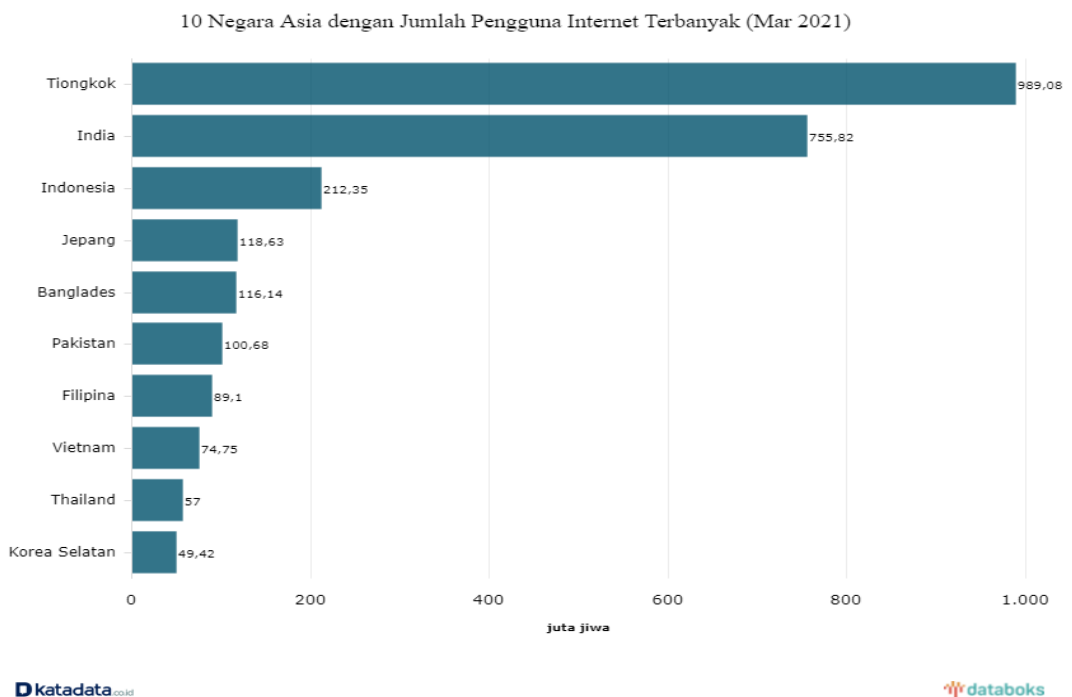
Tabel 1.1	Perbandingan Grab, Gojek dan <i>Maxim</i> .....	5
Tabel 1.2	Hasil data pra survey terhadap pengguna Transportasi Online <i>Maxim</i> pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan (30 Responden).....	6
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan ..	34
Tabel 3.3	Pembagian Sampel Setiap Program Studi.....	35
Tabel 3.4	Keterangan skala likert.....	35
Tabel 3.5	Skala Likert .....	37
Tabel 3.6	Interval .....	37
Tabel 4.1	Hasil uji Validitas Variabel (X1) .....	41
Tabel 4.2	Hasil uji Validitas Variabel (X2) .....	42
Tabel 4.3	Hasil uji Validitas Variabel (Y) .....	43
Tabel 4.4	Reliabelitas Variabel (X1).....	44
Tabel 4.5	Reliabelitas Variabel (X2).....	44
Tabel 4.6	Reliabelitas Variabel (Y).....	44
Tabel 4.7.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4.8	Karakteristik responden program studi .....	45
Tabel 4.9	Karakteristik masa penggunaan aplikasi <i>Maxim</i> .....	46
Tabel 4.10	Anda setuju dengan harga yang ditetapkan <i>maxim</i> .....	47
Tabel 4.11	Kriteria Tanggapan Responden .....	47
Tabel 4.12	Tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi <i>Maxim</i> .....	47
Tabel 4.13	Kriteria Tanggapan Responden .....	48
Tabel 4.14	Harga <i>Maxim</i> sesuai dengan jarak yang ditempuh .....	48
Tabel 4.15	Kriteria Tanggapan Responden .....	49
Tabel 4.16	Harga sesuai keamanan yang diperoleh .....	49
Tabel 4.17	Kriteria Tanggapan Responden .....	50
Tabel 4.18	Harga <i>Maxim</i> lebih murah dari ojek online lainnya .....	50
Tabel 4.19	Kriteria Tanggapan Responden .....	50
Tabel 4.20	Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya .....	51
Tabel 4.21	Kriteria Tanggapan Responden .....	51
Tabel 4.22	Fasilitas yang diberikan <i>Maxim</i> engkap.....	52
Tabel 4.23	Kriteria Tanggapan Responden .....	52
Tabel 4.24	Kendaraan yang digunakan bersih .....	52
Tabel 4.25	Kriteria Tanggapan Responden .....	53
Tabel 4.26	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.....	53
Tabel 4.27	Kriteria Tanggapan Responden .....	54
Tabel 4.28	Pelayanan yang diberikan memuaskan .....	54
Tabel 4.29	Kriteria Tanggapan Responden .....	54
Tabel 4.30	Pelayanan yang diberikan <i>Maxim</i> cepat datang kepada konsumen .....	55
Tabel 4.31	Kriteria Tanggapan Responden .....	55
Tabel 4.32	Cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen .....	55
Tabel 4.33	Kriteria Tanggapan Responden .....	56
Tabel 4.34	Layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman .....	56
Tabel 4.35	Kriteria Tanggapan Responden .....	57

Tabel 4.36 Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman.....	57
Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.38 Pengemudi Maxim mampu membangun komunikasi yang baik.....	58
Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.40 Pengemudi peduli pada pada kebutuhan konsumen .....	59
Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.42 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel harga dan Kualiatas Pelayanan .....	59
Tabel 4.43 Nilai Interval Harga dan Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.44 Jasa yang ditawarkan oleh Maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus.....	62
Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden.....	62
Tabel 4.46 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.....	62
Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.48 Merek Maxim sudah terkenal .....	63
Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.50 Merek Maxim memiliki rating yang bagus.....	64
Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.52 Melakukan pemesanan pada saat ada diskon atau promo yang menarik .	65
Tabel 4.53 Kriteria Tanggapan Responden.....	65
Tabel 4.54 Melakukan pemesanan ketika dibutuhkan .....	66
Tabel 4.55 Kriteria Tanggapan Responden.....	66
Tabel 4.56 Bisa melakukan pembayaran menggunakan aplikasi.....	66
Tabel 4.57 Kriteria Tanggapan Responden.....	67
Tabel 4.58 Bisa melakukan pembayaran secara langsung/tunai .....	67
Tabel 4.59 Kriteria Tanggapan Responden.....	68
Tabel 4.60 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variebel (Y).....	68
Tabel 4.61 Nilai Interval Keputusan Konsumen.....	69
Tabel 4.62 Uji kolmogorov-nov.....	70
Tabel 4.63. Uji Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.64 Uji Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4.65 Uji Parsial T .....	74
Tabel 4.66 Uji F .....	74

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet merupakan hal yang paling di minati, Indonesia bahkan di gadang-gadang sebagai negara dengan pengguna internet aktif terbesar se Asia Tenggara. Menurut O'Brien (2020) internet merupakan suatu jaringan komputer yang berkembang dengan sangat pesat. Dimana, dengan penggunaan internet tersebut dapat membawa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan.



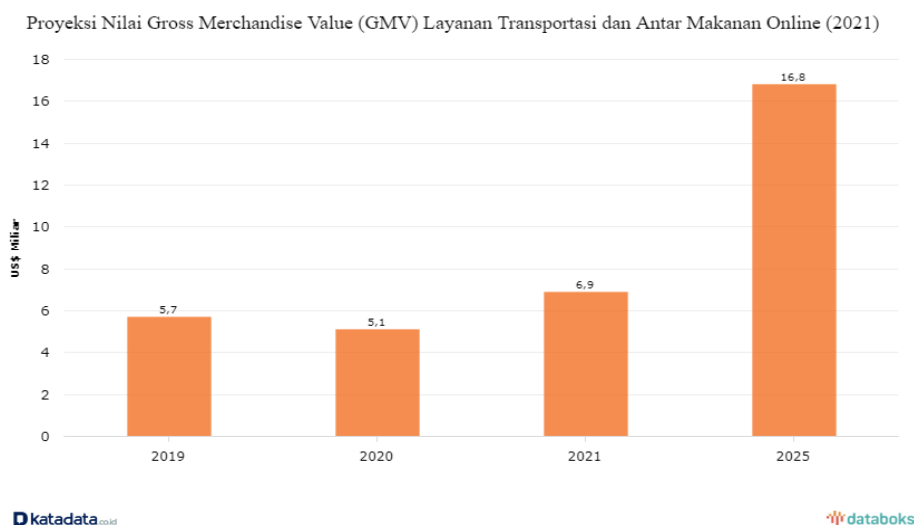
sumber: data sekunder, <https://databoks.katadata.co.id>.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Terbanyak 2021.

Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Jepang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Diikuti, Banglades di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 100,68 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, Vietnam di urutan ke-8 dengan 74,75 juta jiwa pengguna internet. Thailand di posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan di urutan ke-10 dengan 49,42 juta jiwa.

Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer. Pengguna internet Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah 98,3 persen. Tak ayal, telepon genggam juga tampil menjadi perangkat favorit pengguna internet untuk mengakses internet. Tercatat ada 96,4 persen atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses di internet melalui ponsel genggamnya.

Kemajuan teknologi di era modern semakin mempermudah aktifitas manusia. Selain itu, muncul beragam profesi yang dihantarkan melalui teknologi digital. Salah satu profesi yang berkembang belakangan ini adalah layanan jasa berbasis aplikasi. Perkembangan zaman yang semakin hari semakin pesat, membuat manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan layanan jasa melalui aplikasi mobile yang dapat digunakan dengan bantuan internet salah satunya yaitu ojek online. Setiap pengguna transportasi kini dapat membuka aplikasi khusus pada handphone untuk dapat terhubung mengakses transportasi online. Transportasi online tersebut dirasa lebih efektif, karena pengguna tidak harus membuang waktu dan tenaga mencari kendaraan umum dan menunggu. Dengan adanya transportasi online ini membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencapai tempat yang mereka tuju (Nur Maisaroh.,2018).



Sumber: Data Sekunder, <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Proyeksi Nilai Gross Merchandise Value Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online 2021.

Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan, adanya peningkatan nilai ekonomi digital dari layanan transportasi dan antar makanan *online* hingga 2025. Ini tercermin dari total nilai penjualan (*gross merchandise value*/GMV) sebesar US\$ 6,9 miliar pada 2021. Nilai tersebut naik



35,3% dari 2020 yang sebesar US\$ 5,1 miliar. Kemudian, nilai GMV layanan transportasi dan antar makanan *online* diproyeksikan kembali meningkat menjadi US\$ 16,8 miliar pada 2025.

Saat ini sudah banyak penyedia aplikasi yang berbasis jasa ojek online yang kita kenal dengan nama seperti *Maxim*, Gojek, Uber, Grab, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang hampir sama dari mulai mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang berada di HP Android, atau iOS (Apple), dan bisa juga melalui Website. Berbagai macam aplikasi transportasi online membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemesanan, harga yang sesuai, serta kualitas pelayanan yang baik terhadap jasa transportasi online tersebut (Fathonah Bayu Suci, 2021).

Salah satu jasa transportasi online yang sudah ada di berbagai kota Besar di Indonesia yakni *Maxim* yang merupakan perusahaan Transportasi online asal rusia. Dalam website (<https://taxiMaxim.ru/id-id/about>) dikatakan bahwa *Maxim* dimulai dari layanan taxi dikota Chardinsk di Pegunungan Ural rusia. *Maxim* berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 telah memulai perluasan bisnis di luar Federasi Rusia dengan membuka cabang baru di Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan hingga Italia dan Indonesia. pada tahun 2018 *Maxim* membuka cabang di Indonesia. *Maxim* sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan yang terbaru membuka di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

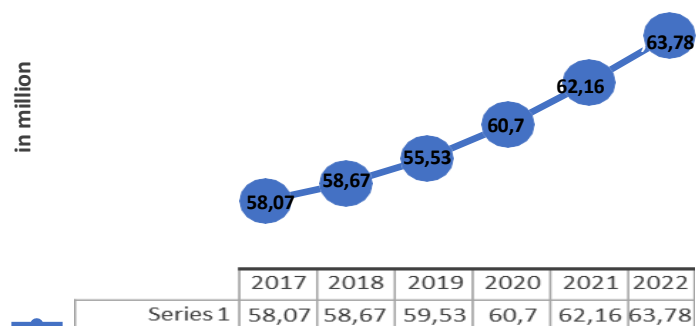
Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, *Maxim* mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi ride hailing dengan tarif yang ekonomis. *Maxim* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Misalnya, biaya perjalanan dengan sepeda motor dimulai dari Rp8.000, dengan mobil mulai dari Rp11.000. Biaya layanan bisa langsung diketahui setelah rute dicantumkan dan tidak tergantung pada kondisi lalu lintas, juga tidak berubah pada akhir perjalanan. Berkat hal inilah, para penumpang bisa dengan mudah merencanakan biaya pengeluaran mereka. Pelanggan dapat membuat beberapa order langsung sekaligus untuk bepergian dalam kelompok besar, menciptakan rute rumit yang terdiri atas beberapa alamat, memanggil kendaraan, baik saat ini maupun lebih awal. Masih ada satu lagi fungsi peluang untuk berbagi jalur perjalanan. Pengguna dapat mengirimkan tautan perjalanan berdasarkan rute yang ada jika mereka ingin memberi tahu lokasi keberadaan mereka saat itu kepada orang lain. Di bagian preferensi terdapat peluang untuk memberi tahu pengemudi mengenai jumlah uang yang nantinya mungkin memerlukan kembalian.



*Sumber: Data sekunder, taxiMaxim.com 2020*

Gambar 1.3 kenaikan jumlah pengguna Maxim

Berdasarkan gambar diatas *Maxim* mulai populer dan mampu bersaing dengan kompetitornya adalah dari jumlah unduhannya, meskipun masih tertinggal dari Gojek dan Grab namun Aplikasi *Maxim* dalam kurun waktu 2 tahun saja jumlah unduhannya mengalami kenaikan yang sangat pesat dan saat ini sudah diunduh oleh sepuluh juta lebih pelanggan, hal tersebut menunjukkan *Maxim* saat ini sedang digemari dan populer di indonesia.



*Sumber: Statista, 2020*

Gambar 1.4 Data Pengguna Transportasi online

Pada grafik diatas menunjukkan jumlah pengguna transportasi *online* berbasis motor di Indonesia selama periode tahun 2017 hingga prediksi di tahun 2022 meningkat setiap tahunnya. Prediksi data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Go-Jek, Grab dan *Maxim* memiliki potensi perkembangan yang lebih baik di bidang transportasi *online* karena banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi *online*. Pada saat ini di Indonesia terutama di kota besar, masyarakat mulai menjadikan layanan *ride-sharing* sebagai moda alternatif selain kendaraan pribadinya. Hampir di setiap *smartphone* yang dimiliki masyarakat di Indonesia yang tinggal di kota besar dipastikan memiliki aplikasi transportasi *online*, seperti Go-Jek,

Grab dan *Maxim*. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna layanan *ride-sharing*.

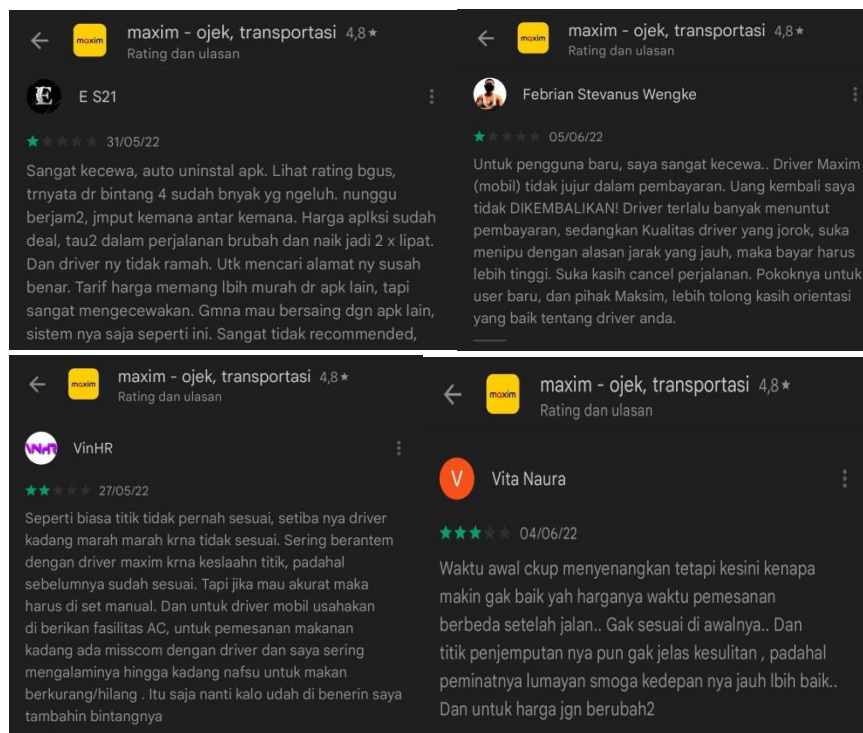
Tabel 1.1 Perbandingan Grab, Gojek dan *Maxim*

<b>Perbedaan</b>	<b>Grab</b>	<b>Gojek</b>	<b><i>Maxim</i></b>
Jumlah unduhan aplikasi di seluruh dunia	100 jt	100jt	10jt
Cakupan mitra	10 juta	2 juta	1 juta
Mitra driver	178 Kota di Indonesia	370 Kota di Indonesia	63 Kota di Indonesia
Cakupan operasi	336 Kota di empat Negara	204 Kota di empat negara	201 Kota di empat Negara
Tarif minimum	Rp.9 000,-	Rp.10 000,-	Rp.8000,-

Sumber : data sekunder, <https://www.law-justice.co> 2019 dan [www.infojek.com](http://www.infojek.com) 2022

Dari tabel diatas, kompetitor terbesar *Maxim* di Indonesia saat ini adalah Grab dan Gojek. Meskipun *Maxim* merupakan aplikasi transportasi online terbaru akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya. *Maxim* juga memiliki varian pelayanan yang hampir sama diantaranya adalah 7 layanan yaitu: 1) *Maxim* Bike 2) *Maxim* Car 3) *Maxim* Car L 4) *Maxim* Delivery 5) *Maxim* Food & Shop 6) *Maxim* Life (yang berisi Cleaning, Massage/spa, dan Laundry) 7) *Maxim* Cargo. Gojek maupun Grab hampir memiliki nominal tarif yang sama dan lebih tinggi dari *Maxim*, sedangkan *Maxim* mematok tarif yang lebih terjangkau. Gojek mematok tarif sebesar Rp10.000 untuk 4 kilometer pertama, Grab mematok tarif sebesar Rp9.000 untuk 4 kilometer pertama sedangkan, *Maxim* hanya mematok tarif Rp8.000 untuk 4 kilometer pertama.

Perbandingan tarif antara Gojek, Grab dan *Maxim* menunjukkan bahwa harga faktor penting yang harus di perhatikan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain harga perusahaan harus juga memperhatikan dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Menurut Tjiptono (2019), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanannya maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya.



Gambar 1.5 Rattng/Ulasan aplikasi Maxim di aplikasi Playstore.

Gambar diatas menampilkan beberapa keluhan pada *Maxim* yaitu ada beberapa contoh konsumen yang mengeluh mengenai harga dan juga pelayanan yang dirasa kurang memuaskan konsumen yaitu Vita Naura yang mengatakan bahwa harga maxim berbeda setelah melakukan perjalanan dan tidak sesuai dengan lokasi penjemputan yang di lakukan oleh driver maxim, dan Febrian Stevanus Wengke mengatakan merasa kecewa karna driver maxim tidak jujur dalam pembayaran dan masih adanya tawar menawar harga padahal di aplikasi sudah ada jumlah estimasi harga yang diberikan oleh maxim. Karena penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pakuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka peneliti memutuskan untuk melakukan pra-survey untuk memperkuat fenomena/permasalahan apakah ulasan yang ada di aplikasi Playstore dirasakan juga oleh Mahasiswa Universitas Pakuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang juga menggunakan aplikasi Maxim.

Tabel 1.2 Hasil data pra survey terhadap pengguna Transportasi Online *Maxim* pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan (30 Responden).

No	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah responden	Presentase		Total
		Ya	Tidak		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda pengguna aplikasi <i>Maxim</i> .?	30	0	30	100	0	100
2.	Apakah anda memiliki masalah terkait harga dalam aplikasi <i>Maxim</i> .?	23	7	30	77	23	100
3.	Apakah harga <i>Maxim</i> lebih murah dari transportasi online yang lain.?	30	0	30	100	0	100
4.	Apakah anda merasakan masalah	24	6	30	80	20	100

	terkait pelayanan yang diberikan dari transportasi <i>Maxim</i> .?						
5.	Apakah anda merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh <i>Maxim</i> .?	10	20	30	33	67	100

*Sumber: Data Primer, yang diolah oleh peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden pengguna transportasi online *Maxim* di mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis universitas pakuan., dapat diketahui bahwa dari total 23 responden yang menggunakan aplikasi *Maxim* merasakan masalah terkait harga yang ditetapkan oleh aplikasi *Maxim* meskipun harga *Maxim* lebih murah dari transportasi online yang lainnya dan sebanyak 24 dari 30 responden menyatakan mereka merasakan masalah terkait pelayanan yang diberikan dari transportasi *Maxim* dan 20 dari 30 responden merasakan tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh *Maxim*.

Mahasiswa/i merupakan kaum intelektual yang juga tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatannya baik dalam perkuliahan ataupun hal-hal lainnya yang menunjang segala kegiatannya. Dengan adanya internet segala urusan akan lebih mudah dan cepat terselesaikan. Maka dari itu mahasiswa/i dituntut menguasai pengetahuan di bidang internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa/i yang ingin segala sesuatu yang cepat dan praktis juga didukung oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Maka mahasiswa/i cenderung mencari segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dalam hal ini juga, mahasiswa/i sangat membutuhkan transportasi untuk berangkat ke kampus terutama mahasiswa/i yang letak tempat tinggalnya lumayan jauh dari kampus. Sehingga mahasiswa/i akan mencari angkutan/transportasi yang sesuai dengan kondisi keuangannya.

Maka dari itu penulis menjadikan mahasiswa/i FEB UNPAK sebagai objek penelitian karena mahasiswa sangatlah kritis dalam mengambil sebuah keputusan sehingga menurut penulis mahasiswa baik dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Maxim* Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan perumusan masalah

### 1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah di paparkan, pada riset ini penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang masih kurang memuaskan bagi konsumen terhadap *Maxim* sebagai jasa transportasi online.
2. Masih adanya keluhan konsumen terhadap harga yang di berikan *Maxim*.

### 1.3 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online *Maxim* ?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online *Maxim* ?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online *Maxim* ?

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan diantara pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online. Dan menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

##### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan maka dari tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online.
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online.
3. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

Bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, semoga diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan jasa transportasi online *Maxim* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat menata strateginya agar dapat menarik perhatian para konsumen.

##### **1.5.2 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dengan harapan akan berguna bagi pihak peneliti yang melakukan penelitian sejenis maupun sebagai salah satu bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa. Pemasaran berasal dari kata pasar, secara sederhana dapat dipahami sebagai tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Menurut Tjiptono (2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran barang yang memiliki nilai yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli ataupun penjual sehingga tujuan individu atau kelompok dapat terpenuhi.

Menurut Warnadi (2019), Kegiatan pertukaran ini sekurang-kurangnya harus ada lima persyaratan berikut :

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menolak atau menerima tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Swastha dan Handoko (2018) Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Darmanto dan Wardaya (2018) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Konsep inti dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### 2.2.1 Konsep Manajemen Pemasaran

konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut.

#### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

#### 2. Pasar sasaran, Posisi pasar, dan Segmentasi

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

#### 3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber



yang diketahui.

#### 4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

### 2.3 Pemasaran Jasa

#### 2.3.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman.

Menurut Hasan (2022), pemasaran jasa yakni suatu kegiatan seyogyanya yang harus disajikan oleh pembuat kepada pembeli berbentuk jasa seyogyanya yang tidak bisa dilihat, didengar, dan dirasakan atau disentuh, tetapi manfaatnya dapat dirasakan oleh pembeli. Menurut Lupiyoadi (2022), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2019), pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jadi pemasaran jasa adalah suatu proses kegiatan yang memiliki manfaat lalu ditawarkan atau dijual dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud.

#### 2.3.2 Strategi Pemasaran Jasa

Adapun strategi pemasaran jasa, diantaranya yaitu:

##### a. Memberikan pelayanan secara efisien

Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai keinginan konsumen, secara tidak langsung hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan. Karena pada umumnya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama akan pelayanan yang mereka butuhkan.

##### b. Peran karyawan dalam melayani konsumen

Pelayanan yang dilakukan karyawan dengan baik pada konsumentermasuk daya tarik tersendiri untuk konsumen. Karena citra perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan. Penentuan harga yang ditawarkan sebaiknya disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang diberikan.

**c. Penggunaan perkembangan teknologi serta inovasi**

Untuk bisa menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan suatu kepuasan yang lebih bagi konsumen. Jika teknologi yang digunakan semakin canggih, maka semakin cepat pula pelayanan yang akan diberikan untuk konsumen.

**d. Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang**

Karena budaya yang berkembang saat ini akan mempengaruhi peluang akan pasar jasa

## **2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon pasar sasaran yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2018), Marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Alma (2018), Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal dengan 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu; Product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018), Adalah sebagai berikut:

1. Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Tempat atau distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk

pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (promotion), adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang (People) Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
2. Fasilitas fisik (Physical evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barangbarang lainnya.
3. Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

## **2.5 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut William J. Stanton (2019), Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

### **2.5.1 Tujuan penetapan harga**

- a. Berorientasi pada laba, Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih

harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

- b. Tujuan stabilisasi harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
- c. Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- d. Tujuan berorientasi pada citra Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga**

- a. Faktor internal
  1. Tujuan pemasaran perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
  2. Strategi bauran pemasaran Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
  3. Biaya Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.
- b. Faktor eksternal
  1. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
  2. Persaingan Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
  3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga**

- a. Keadaan perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya

masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

- b. Penawaran dan permintaan Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.
- d. Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e. Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

#### **2.5.4 Metode penetapan harga**

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:
  1. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli
  2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
  3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
  4. Harga-harga produk substitusi.
- b. Metode penetapan harga berbasis biaya Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan keuntungan.
- c. Metode penetapan harga berbasis keuntungan Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.
- d. Metode penetapan harga berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

#### **2.5.5 Indikator harga**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen

sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
- c. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 2.6 Kualitas Pelayanan

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis, secara tidak langsung, seseorang pelanggan dapat menjadikan saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu lagi akan kualitas jasa. Sebaliknya apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk jasa dari penjualan itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan jadi masalah.

Menurut Kotler & Keller (2018), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goeth dan Davis dalam Zikri dan Harahap (2022), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Zikri dan Harahap (2022), kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono,2019) :

1. Tangibles (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. Reability (keandalan ) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk

melaksanakan jasa 13 sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Responsiveness (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. Emphaty (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

## **2.7 Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Engel (2019) Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif sesudah pembelian dan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Loudon & Bitta (2019) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Awater (2019) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut Setiadi (2019), mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Berdasarkan penjelasan diatas dan teori dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap dengan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan sebagai suatu keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai sebuah pemecah masalah.

### **2.7.2 Proses Keputusan Pembelian**

Engel (2019) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. **Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*)** Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi. (*Information Search*)** Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat



kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
  - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
  - c. Sumber pemasaran seperti iklan.
  - d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko dan mencoba produk secara langsung.
  - e. Sumber yang lagi ngetren saat ini.
3. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
  4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen

dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*) Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

### **2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 4 indikator, yaitu:

1. Pemilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek  
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan nya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

4. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## 2.8 Penelitian Sebelumnya dan Konstelasi Pemikiran

### 2.8.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki referensi dari penelitian sebelumnya yang sejenis. Penelitian sebelumnya sangat membantu peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian sejenis yang dimaksud.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Sufitri Mulia Sari (2020), Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid 19	Pengaruh Country of origin (X1). Brand Image (X2). Kualitas Pleyanan (X3). Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	Country Of Origin (X1) -Inovasi negara asal merek dalam memproduksi -Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek -Prestise yang dimiliki negara asal merek -Citra negara asal merek sebagai negara maju -Desain Produksi Brand Image (X2) -Citra perusahaan -Citra konsumen -Citra profuk Kualitas Pelayanan (X3) -Realibilitas atau keandalan -Daya tanggap -Jaminan -Empati -Bukti Fisik Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, analisis data kuantitatif adalah analisis data yang mengandung angka-angka atau numerik dengan menggunakan statistik-statistik yang beragam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisa	1. Country Of Origin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19. 2. Brand Image secara parsial berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19. 3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19. 4. Country Of Origin , Brand Image dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan pad aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa Pandemi Covid 19.

			<p>Konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keputusan pembelian produk atau jasa</li> <li>-Keputusan Pilihan Merk</li> <li>-Keputusan Pilihan Menyalur</li> <li>-Keputusan waktu pembelian</li> </ul>	<p>permasalahan atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya</p>	
2	<p>Hidayat Tetra Pradana (2021), Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih grab bike di kota kebumen (Studi Pada Konsumen Ojek Online Grab Bike di Kota Kebumen)</p>	<p>Pengaruh Harga (X1). Kualitas pelayanan (X2). Promosi (X3). Keputusan konsumen (Y).</p>	<p>Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keterjangkauan harga</li> <li>-Kesesuaian Harga dengan Kualitas</li> <li>-Daya saing Harga</li> </ul> <p>-Kesesuaian antara harga dengan manfaat Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realibilitas atau keandalan</li> <li>-Daya tanggap</li> <li>-Jaminan</li> <li>-Empati</li> <li>-Bukti Fisik</li> </ul> <p>Promosi (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Memodifikasi tingkah laku konsumen</li> <li>-Memberitahukan konsumen</li> <li>-Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian</li> <li>-Meningatkan konsumen terhadap produk yang</li> </ul>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang diambil adalah data primer dan sekunder dengan penarikan populasi dan sampel.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari hasil penelitian di peroleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.</li> <li>2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada konsumen Grab Bike di Kota Kebumen.</li> <li>3. Peran harga terhadap keputusan konsumen tergolong kurang. Hal ini dapat disebabkan oleh keterjangkauan harga ojek online Grab Bike dirasa sama dengan ojek online lainnya, sehingga konsumen lebih mementingkan efisiensinya dari pada selisih harga yang di tawarkan oleh Grab bike, walaupun harga yang di tawarkan oleh ojek online Grab bike lebih murah dibandingkan pesaingnya.</li> </ol>

			<p>ditawarkan</p> <p>Keputusan Konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengenalan masalah</li> <li>-Pencarian informasi</li> <li>-Evaluasi alternatif</li> <li>-Keputusan pembelian</li> <li>-Evaluasi alternatif.</li> </ul>		
3	<p>Kapriani (2021), Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online <i>Maxim</i> di Makassar</p>	<p>Pengaruh Harga (X1). Kualitas pelayanan (X2). Keputusan konsumen (Y).</p>	<p>Harga (X1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Keterjangkauan harga</li> <li>-Kesesuaian Harga dengan Kualitas</li> <li>-Daya saing Harga</li> <li>-Kesesuaian antara harga dengan manfaat</li> </ul> <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realibilitas atau keandalan</li> <li>-Daya tanggap</li> <li>-Jaminan</li> <li>-Empati</li> <li>-Bukti Fisik</li> </ul> <p>Keputusan Konsumen (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pengenalan masalah</li> <li>-Pencarian informasi</li> <li>-Evaluasi alternatif</li> <li>-Keputusan pembelian</li> <li>-Evaluasi alternatif.</li> </ul>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.</p> <p>Sumber data yang diambil adalah data primer dan sekunder.</p> <p>etode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis/kuesioner kepada responden yakni konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online <i>Maxim</i> di Makassar sebagai sumber utama(data primer).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari hasil penelitian, menjelaskan bahwa harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online <i>Maxim</i> di Makassar.</li> <li>2. Berdasarkan hasil penenelitian diketahui pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online <i>Maxim</i> di Makassar.</li> <li>3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel hargamemilikipengaruh yang lebih besardibandingkan dengan variabel kualitas layanan, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan penetapan harga murah dibandingkan jasa transportasi online lainnya yang ada saat ini.</li> </ol>

4	Susi batik (2018), Pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada mahasiswa febi uin walisongo semarang	Pengaruh Harga (X1). Pelayanan konsumen (X2). Keputusan Penggunaan Jasa (Y).	Harga (X1) -Keterjangkauan harga -Kesesuaian Harga dengan Kualitas -Daya saing Harga -Kesesuaian antara harga dengan manfaat Pelayanan konsumen (X2) -Realibilitas atau keandalan -Daya tanggap -Jaminan -Empati -Bukti Fisik Keputusan Penggunaan Jasa (Y) -Pengenalan masalah -Pencarian informasi -Evaluasi alternatif -Keputusan pembelian -Evaluasi alternatif.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang diambil adalah data primer dan sekunder dengan penarikan populasi dan sampel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.</li> <li>2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.</li> <li>3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel harga, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang ada saat ini</li> </ol>
5	Misti Sari Utami (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (Studi pada pengguna go-jek di kecamatan telanaipura kota jambi)	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan penggunaan jasa (Y)	Kualitas Pelayanan (X1) -Realibilitas atau keandalan -Daya tanggap -Jaminan -Empati -Bukti Fisik Harga (X2) -Keterjangkauan harga -Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang diambil adalah data primer dan sekunder dengan penarikan populasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek</li> <li>2. Secara parsial kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.</li> <li>3. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online adalah kualitas pelayanan.</li> </ol>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daya saing Harga</li> <li>-Kesesuaian antara harga dengan manfaat.</li> <li>Kepuasan penggunaan jasa (Y)</li> <li>-Kualitas yang diberikan sesuai yang dijanjikan</li> <li>-Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen</li> <li>-Pelayanan yang cepat</li> <li>-Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen</li> </ul>	dan sampel.	
--	--	--	--	-------------	--

*Sumber : data sekunder yang diolah oleh peneliti 2022*

Peneliti mengambil beberapa referensi yang sejenis membahas mengenai tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menjadikan bahan acuan dalam mengerjakan penelitian ini.



### **2.8.2 Konstelasi Penelitian**

Perusahaan dalam bidang jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Semakin ketat persaingan, perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagi perusahaan, harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis jasa khususnya transportasi online, harga dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang paling penting terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya, sedangkan menurut Alma, B. 2018, "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen' dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga.

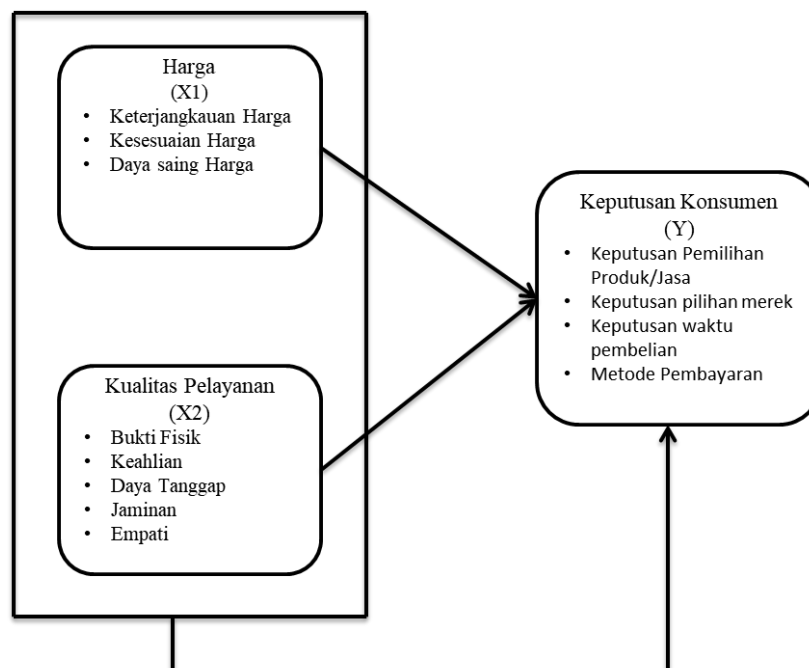
Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Sufitri Mulia Sari (2020) Kualitas Pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi

keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik pelayanan. Dengan indikator Bukti Fisik, Keahlian, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dengan indikator, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, waktu pembelian. Dan metode pembayaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi online maxim, namun berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan seperti masih adanya permasalahan pelayanan yang diberikan maxim dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk Harga pun mempengaruhi berdasarkan beberapa aspek dimensi yaitu seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian Daya saing dan kesesuaian harga.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana Harga dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Jasa transportasi online Maxim. Dengan gambar model sebagai berikut.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan bagan diatas harga merupakan variabel (X1) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel (Y) dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif Harga Pelayanan Keputusan Penggunaan Jasa terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan variabel (X2) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.8.3 Hipotesis

Pada umumnya konsumen lebih memilih harga yang rendah namun memiliki manfaat yang sama dengan harga tinggi. Apalagi pada zaman sekarang ini telah tersedia banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih dari harga yang sangat rendah sampai harga yang sangat tinggi. Dalam penelitian Kapriani (2021) mengatakan bahwa antara harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, naik turunnya keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh harga yang ditawarkan sebuah perusahaan. Jadi harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian/penggunaan suatu barang/jasa. Jadi, apabila semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga konsumen juga mempertimbangkan keputusan pembelian dengan kualitas layanan yang diberikan. Terlebih lagi dalam perusahaan jasa, konsumen akan melihat bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya sebelum mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Tetra Pradana (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin banyak yang memutuskan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Jadi penulis memberikan penggambaran hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Maxim*.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Maxim*.
- H3 : Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Maxim*.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *Maxim* di kota Bogor.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan konsumen (Y) dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yaitu individu (perorangan), Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat Indonesia.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengelolaan data.

##### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang di perlukan dalam penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independen (Variabel X)  
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (Variabel X) yaitu Harga dan Kualitas Layanan.
- b. Variabel Dependen (Variabel Y)  
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Variabel Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga	1. Keterjangkauan Harga	-Anda Setuju dengan harga yang ditetapkan Maxim -Tidak perlu adanya tawar menawar harga	Ordinal
	2. Kesesuaian Harga	-Harga maxim sesuai jarak yang ditepuh -Harga sesuai dengan keamanan yang diberikan	
	3. Daya saing Harga	-Harga maxim yang ditawarkan lebih murah dari ojek online lainnya -Harga maxim memiliki daya saing yang kuat	
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik	-Kelengkapan Fasilitas yang diberikan maxim sangat lengkap -Kendaraan yang digunakan bersih	Ordinal
	2. Keahlian	-Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan -Pelayanan yang diberikan memuaskan	
	3. Daya Tanggap	-Pelayanan yang diberikan cepat -Cepat Tanggap pada saran dan keluhan konsumen	
	4. Jaminan	-Layanan yang diberikan menghasikan rasa aman -Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman	

	5. Empati	-Pengemudi mampu membangun komunikasi dengan baik -Pengemudi peduli pada kebutuhan konsumen	
Keputusan Pembelian Konsumen	1. Keputusan Pemilihan Produk/Jasa	-Jasa yang ditawarkan oleh maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus -Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	Ordinal
	2. Keputusan Pilihan Merek	-Merek sudah terkenal -Merek memiliki rating yang bagus	
	3. Keputusan Waktu Pembelian	-Dapat melakukan pembelian saat ada diskon atau promo yang menarik -Dapat dilakukan saat dibutuhkan	
	4. Metode Pembayaran	-Bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi -Bisa melakukan pembayaran secara langsung	

Sumber : data sekunder yang diolah oleh peneliti 2022.

Indikator yang disusun ini dilandasi dalam teori penelitian ini dan juga penelitian terdahulu oleh Susi Batik yaitu pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab pada mahasiswa feb uin walisono semarang. Juga dalam penelitian oleh Sufitri Mulia Sari (2020), Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Masa Pandemi Covid 19.

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel diperlukan saat penulis melakukan penelitian di organisasi atau instansi yang jumlah pegawainya banyak. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang di teliti, karena tidak semua anggota populasi di beri kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purporsive sampling* yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Adapaun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

## 2. Pengguna Jasa Transportasi *Online Maxim*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Komunikasi Bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2022 semester genap ini jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan yang aktif sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	2.165
2	Akuntansi	1.172
3	Bisnis Digital	11
Total		3.348

Sumber : data sekunder yang diolah peneliti 2022

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3.348}{1 + 3.348 (0,1)^2} = \frac{3.348}{0.3349} = 100 \text{ orang}$$

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{ni}{S} \times n$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel setiap program studi

ni : Jumlah populasi setiap program studi

S : Jumlah total populasi

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing proporsional random sampling sebagai berikut.



Tabel 3.3 Pembagian Sampel Setiap Program Studi

No.	Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
1	Manajemen	2,165	$\frac{2.165}{3.348} \times 100$	65
2	Akuntansi	1,172	$\frac{1.172}{3.348} \times 100$	34
3	Bisnis Digital	11	$\frac{11}{3.348} \times 100$	1
Total		3,348		100

Sumber : sekunder yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sampel dari manajemen sebanyak 65 responden, akuntansi 34 responden dan bisnis digital 1 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Survei

Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti. Sebelum dilakukan survey di lapangan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.4 Keterangan skala likert

No	Pilihan	Inisial	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

#### 3.6.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian.

#### 3.6.3 Observasi

Observasi adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan

kebenarannya. Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Responden
- y : Skor total tiap responden
- x : Skor tiap butir soal untuk setiap responden
- $\sum x$  : Jumlah nilai dalam distribusi x
- $\sum y$  : Jumlah nilai dalam distribusi y

Kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliable

Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item
- $\sigma^2$  = Varians total
- K = Banyaknya butir pertanyaan

## 3.8 Metode Pengolahan Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap efektivitas penggunaan layanan aplikasi *Maxim* serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi *Maxim*. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi

23. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala	Keterangan
80%-100%	Sangat Baik
60%-79%	Baik
40%-59%	Cukup Baik
20%-39%	Kurang Baik
0%-19%	Sangat Kurang Baik

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif). Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka sifat hubungan korelasi dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.6 Interval

Interval r	Sifat Hubungan
0,000 s/d 0,119	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1.000	Sempurna

Berdasarkan tabel interval di atas, maka hubungan antara dua variabel bebas tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai  $r$  kurang dari 0,8. Menurut Singgih Santosa, hubungan korelasi yang kuat dapat menggunakan angka 0,5 sebagai pedoman sederhana dan nilai  $r$  yang besarnya kurang dari 0,5 secara umum dapat diidentifikasi memiliki hubungan yang lemah.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

1. penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya).

Dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

### 3.8.3 Metode Analisis Regresi Berganda

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018), bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini di buat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Konsumen  
 $\beta_0$  = Konstanta

- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi berganda  
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Kualitas Pelayanan  
 $\epsilon$  = Residual

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan Fhitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel atau melihat signifikansi pada output SPSS.

## 2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), “Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen”. Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi  
 $r^2$  = Koefisien Korelasi

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji Koefisien Regresi secara parsial atau Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Menurut Zulfikar (2016), menggunakan uji t–statistik membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel dependent (X) dan variabel independent (Y), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

- $b_i$  : Koefisien regresi  
 $s_{b_i}$  : Standar deviasi koefisien regresi

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung ( $t_0$ ) dengan t-hitung (nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan yaitu:

- Jika nilai thitung > t tabel dengan tingkat sigifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, begitupun sebaliknya.
- Jika nilai thitung < t tabel dengan tingkat sigifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 2. Uji F

Uji koefisien regresi secara simultan atau Uji F dipakai untuk melihat

pengaruh variabel-variabel *independent* secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = Distribusi F
- $R^2$  = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota data atau sampel

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitung (F0) dengan Ftabel (Fnilai kritis) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitupun sebaliknya.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Terdapat alternatif pengujian hipotesis simultan dengan ketentuan sebagai berikut, yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Jika  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

## BAB 4 HASIL PENELITIAN

### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

#### 4.1.1. Gambaran Umum Maxim

Sejarah perusahaan Maxim dimulai dari sebuah pelayanan taksi kecil, di kota Chadrinsk yang terletak di Pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari kota Kurgan yang memiliki spesialisasi dalam dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis. Para pendiri bersama dengan pengemudi yang mereka undang bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri, mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar. Maxim juga memiliki varian pelayanan yang hampir sama diantaranya adalah 7 layanan yaitu: 1) Maxim Bike 2) Maxim Car 3) Maxim Car L 4) Maxim Delivery 5) Maxim Food & Shop 6) Maxim Life (yang berisi Cleaning, Massage/spa, dan Laundry) 7) Maxim Cargo. Selama enam tahun pertama, layanan ini hanya didirikan di 4 kota disusul di tahun 2010 bertambah menjadi 22 kota. Pada 2014, Maxim mulai memperluas bisnis ke luar Rusia dengan membuka cabang di berbagai negara baru misalnya Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia, hingga Indonesia dan Bogor menjadi kota ke-900 Maxim di dunia. Maxim telah bertumbuh menjadi perusahaan internasional yang besar. Proses bisnis yang efektif dibangun dan tradisi kerja sama yang saling menguntungkan dikembangkan, hal tersebut bertujuan untuk perluasan yang lebih lagi dalam perusahaan.

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 untuk menghitung koefisien (r hitung). Sedangkan untuk mencari nilai r tabel dengan  $n=30$  dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil uji Validitas Variabel (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Keterjangkauan Harga					

1.	Anda setuju dengan harga yang di tetapkan maxim	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Tidak perlu adanya tawar menawar harga dengan pengemudi	0,553	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kesesuaian Harga					
3.	Harga maxim sesuai jarak yang ditempuh	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Harga sesuai dengan keamanan yang diberikan	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Daya Saing					
5.	Harga maxim lebih murah dari ojek online lainnya	0,569	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Harga maxim memiliki daya saing kuat	0,567	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2022.

Tabel 4.2 Hasil uji Validitas Variabel (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Bukti Fisik					
1.	Kelengkapan fasilitas yang diberikan maxim sangat lengkap	0,508	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Kendaraan yang digunakan bersih	0,517	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keahlian					
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,478	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Pelayanan yang diberikan memuaskan	0,567	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Daya Tanggap					
5.	Pelayanan yang diberikan cepat	0,500	0,361	r hitung > r tabel	Valid



6.	Cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen	0,517	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Jaminan					
7	Layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman	0,539	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman	0,543	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Empati					
9	Pengemudi maxim mampu membangun komunikasi dengan baik	0,596	0,361	r hitung > r tabel	Valid
10	Pengemudi maxim peduli dengan kebutuhan konsumen	0,649	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2022.

Tabel 4.3 Hasil uji Validitas Variabel (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Keputusan pemilihan produk/jasa					
1.	Jasa yang ditawarkan oleh maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus	0,517	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan pilihan merek					
3.	Merek maxim sudah terkenal	0,546	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Merek maxim memiliki rating yang bagus	0,704	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan waktu pembelian					
5.	melakukan pemesanan pada saat ada diskon atau promo yang menarik	0,584	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Melakukan pemesanan ketika dibutuhkan	0,480	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Metode Pembayaran					
7	Bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi	0,655	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	Bisa melakukan pembayaran secara langsung	0,506	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah peneliti, 2022.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas Baik apabila memiliki koefisien *Croanbach's Alpha* 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,703 > 0,60 maka pertanyaan yang ada pada variabel X1 dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.5 Reliabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	10

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,721 > 0,60 maka pertanyaan yang ada pada variabel X2 dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 4.6 Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	8

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel Y

sebesar  $0,687 > 0,60$  maka pertanyaan yang ada pada variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

### 4.3 Profil Responden

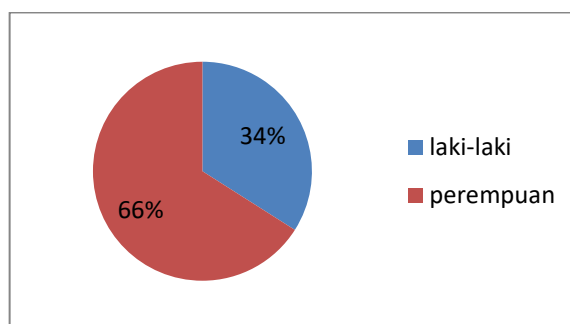
Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dari 3 program studi, yaitu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital yang pernah menggunakan jasa transportasi online maxim. Responden dibagi menjadi 1 kriteria yaitu berdasarkan lama masa penggunaan aplikasi maxim.

#### 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	34
perempuan	66	66
total	100	100

Sumber: data primer dan diolah oleh peneliti, 2022



Gambar 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

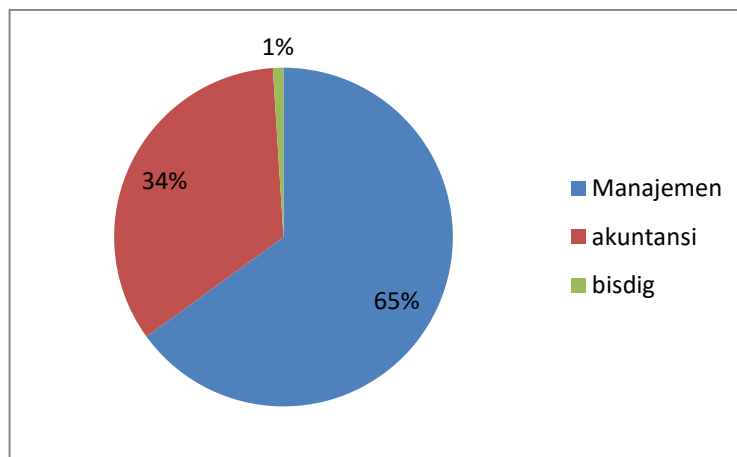
Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah responden yang diteliti pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian ini jumlah responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 66 orang dan jumlah terendah laki-laki sebanyak 34 orang.

#### 2. Karakteristik responden berdasarkan program studi.

Tabel 4.8 Karakteristik responden program studi

No.	Program Studi	Sampel	Persentase (%)
1	Manajemen	65	65
2	Akuntansi	34	34
3	Bisnis Digital	1	1
total		100	100

Sumber: data primer dan diolah oleh peneliti, 2022



Gambar 4.2. Karakteristik responden berdasarkan program studi.

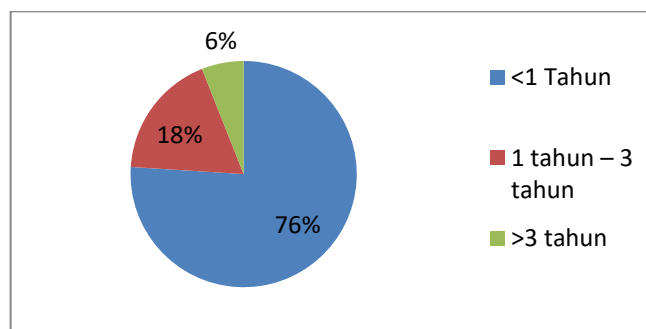
Tabel yang tertera diatas, jumlah responden 100 orang mahasiswa/i yang menggunakan transportasi online maxim, yaitu program studi Manajemen sebanyak 65, Akuntansi 34 dan Bisnis Digital 1.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan masa penggunaan aplikasi Maxim.

Tabel 4.9 Karakteristik masa penggunaan aplikasi Maxim

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	<1 Tahun	76	76
2	1 tahun – 3 tahun	18	18
3	>3 tahun	6	6
4	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022.



Gambar 4.3 karakteristik masa penggunaan aplikasi Maxim

Berdasarkan tabel diatas, masa penggunaan aplikasi Maxim dibawah 1 tahun lebih dominan dengan persentase sebesar 76% dibandingkan masa penggunaan aplikasi maxim diatas 3 tahun 6% dan masa penggunaan aplikasi Maxim 1 tahun sampai 3 tahun dengan persentase 18%. Maka didalam penelitian ini responden dengan masa penggunaan aplikasi Maxim dibawah 1 tahun lebih dominan.

#### 4.4. Pembahasan

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

##### 4.4.1 Harga pada Transportasi Online Maxim

###### 1. Keterjangkauan Harga

Tabel 4.10 Anda setuju dengan harga yang ditetapkan maxim

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	34	34	136
Kurang Setuju	3	33	33	99
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	313

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 34 orang dengan presentasi 34%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{313}{5 \times 100} \times 100\% = 62,6\%$$

Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	62,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Anda setuju dengan Harga yang diberikan maka didapatkan hasil 62,6% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut, artinya indikator tersebut berpengaruh.

Tabel 4.12 Tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi Maxim

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	29	29	116
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	19	19	38
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	306

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 29 orang dengan presentasi 29%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 19 orang dengan presentasi 19% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% = 61,2\%$$

Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	61,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Total tanggapan responden mengenai tidak adanya tawar menawar maka didapatkan hasil 61,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

## 2. Kesesuaian Harga

Tabel 4.14 Harga Maxim sesuai dengan jarak yang ditempuh

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	52	52	156
Tidak Setuju	2	16	16	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	317

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Tabel datas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31 orang dengan presentasi 31%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{317}{5 \times 100} \times 100\% = 63,4\%$$

Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	63,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Total tanggapan responden mengenai harga sesuai jarak yang ditempuh maka didapatkan hasil 63,4% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.16 Harga sesuai keamanan yang diperoleh

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	7	7	35
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	56	56	168
Tidak Setuju	2	6	6	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	339

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 31 orang dengan presentasi 31%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 56 orang dengan presentasi 56%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 6 orang dengan presentasi 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 67,8\%$$

Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Harga sesuai keamanan yang diberikan maka didapatkan hasil 67,8% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

### 3. Daya saing Harga

Tabel 4.18 Harga Maxim lebih murah dari ojek online lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	55	55	220
Kurang Setuju	3	25	25	75
Tidak Setuju	2	20	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	335

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 55 orang dengan presentasi 55%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 20 orang dengan presentasi 20% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju



60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan lebih murah dari ojek online lainnya maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.20 Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	42	42	168
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	347

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 42 orang dengan presentasi 42%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5% orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{347}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.4.2. Kualitas Pelayanan pada Transportasi Online Maxim

## 1. Bukti fisik

Tabel 4.22 Fasilitas yang diberikan Maxim lengkap

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	9	9	45
Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	352

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\%$$

Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Kelengkapan fasilitas yang diberikan Maxim maka didapatkan hasil 70,4% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.24 Kendaraan yang digunakan bersih

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	39	39	156
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	335

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 39 orang dengan presentasi 39%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	67%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Total tanggapan responden mengenai Kendaraan yang digunakan bersih maka didapatkan hasil 67% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

## 2. Keahlian

Tabel 4.26 Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65
Setuju	4	31	31	124
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	348

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69,6%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai waktu yang dijanjikan maka didapatkan hasil 69,6% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.28 Pelayanan yang diberikan memuaskan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	16	16	80
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	57	57	171
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	351

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 16 orang dengan presentasi 16%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 57 orang dengan presentasi 57%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{351}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Tabel 4.29 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70,2%	Setuju

80-100		Sangat Setuju
--------	--	---------------

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan memuaskan maka didapatkan hasil 70,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

### 3. Daya Tanggap

Tabel 4.30 Pelayanan yang diberikan Maxim cepat datang kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	8	8	40
Setuju	4	33	33	132
Kurang Setuju	3	54	54	162
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	344

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 33 orang dengan presentasi 33%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 54 orang dengan presentasi 54%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{344}{5 \times 100} \times 100\% = 68,8\%$$

Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan cepat maka didapatkan hasil 68,85% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.32 Cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	13	13	65

Setuju	4	37	37	148
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	360

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 13 orang dengan presentasi 13%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 37 orang dengan presentasi 37%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	72%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Cepat tanggap pada keluhan konsumen maka didapatkan hasil 72% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4. Jaminan

Tabel 4.34 Layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	46	46	184
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	355

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 46 orang dengan presentasi 46%,

responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{355}{5 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Total tanggapan responden mengenai layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman maka didapatkan hasil 71% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.36 Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	40	40	160
Kurang Setuju	3	51	51	153
Tidak Setuju	2	9	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	331

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 40 orang dengan presentasi 40%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 51 orang dengan presentasi 51%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan presentasi 9% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{331}{5 \times 100} \times 100\% = 66,2\%$$

Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju

20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	66,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman maka didapatkan hasil 66,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 5. Empati

Tabel 4.38 Pengemudi Maxim mampu membangun komunikasi yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	44	44	176
Kurang Setuju	3	47	47	141
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	341

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 44 orang dengan presentasi 44%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{341}{5 \times 100} \times 100\% = 68,2\%$$

Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Pengemudi mampu membangun komunikasi dengan baik maka didapatkan hasil 68,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.



Tabel 4.40 Pengemudi peduli pada pada kebutuhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	17	17	85
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	48	48	144
Tidak Setuju	2	5	5	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	359

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 48 orang dengan presentasi 48%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	71,8%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Pengemudi peduli pada pada kebutuhan konsumen maka didapatkan hasil 71,8% bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.42 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel harga dan Kualiatas Pelayanan

Variabel	Indikator	Persentase	Rata-Rata
Variabel X1	Keterjangkauan Harga		
	1. Setuju dengan harga yang diberikan	62,6	61,9
	2. Tidak adanya tawar menawar	61,2	
	Kesesuaian Harga		
	1. Harga sesuai jarak yang ditempuh	63,4	65,6
	2. Harga sesuai keamanan yang diberikan	67,8	

Harga	Daya saing Harga		
	1. Harga yang ditawarkan lebih murah dari ojek online lainnya	67	68,2
	2. Mampu bersaing dengan kompetitor lainnya	69,4	
	Total	356	
Variabel X2 Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik		
	1. Kelengkapan Fasilitas yang diberikan maxim sangat lengkap	70,4	68,7
	2. Kendaraan yang digunakan bersih	67	
	Keahlian		
	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	69,6	69,9
	2. Pelayanan yang diberikan memuaskan	70,2	
	Daya tanggap		
	1. Pelayanan yang diberikan cepat	68,8	70,4
	2. Cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen	72	
	Jaminan		
	1. Layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman	71	68,6
	2. Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman	66,2	
	Empati		
	1. Pengemudi mampu membangun komunikasi dengan baik	68,2	69,6
	2. Pengemudi peduli kepada kebutuhan konsumen	71,8	
	Total		
Rata – Rata		67,8	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah rata-rata per indikator}}{\text{jumlah indikator}} \\
 &= \\
 &= \frac{61,9\% + 65,6\% + 68,2\% + 68,7\% + 69,9\% + 70,4\% + 68,6\% + 69,6\%}{8} \\
 &= 67,8
 \end{aligned}$$

Tabel 4.43 Nilai Interval Harga dan Kualitas Pelayanan

Interval	Rata-rata tanggapan responden	Penilaian
0-19		Sangat Kurang Baik
20-39		Kurang Baik
40-59		Cukup Baik
60-79	67,8%	Baik
80-100		Sangat Baik

*Sumber: Data diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan Hasil tersebut, dapat dilihat tanggapan rata-rata responden pada indikator keterjangkauan harga memiliki nilai sebesar 61,9%, dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu tidak perlu adanya tawar menawar harga dengan pengemudi Maxim, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 61,2% saja yang artinya nilai di bawah rata-rata, dan untuk anda setuju dengan harga yang ditetapkan Maxim memiliki nilai sebesar 62,6% yang berada di atas rata-rata.

Pada indikator kesesuaian harga memiliki nilai sebesar 65,6%, dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu harga Maxim sesuai dengan jarak yang ditempuh, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 63,4% saja yang artinya di bawah rata-rata, dan untuk pertanyaan mengenai harga sesuai dengan keamanan yang diperoleh memiliki nilai sebesar 67,8% yang berada di atas rata-rata.

Pada indikator Daya saing harga memiliki nilai sebesar 68,2%, dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu harga Maxim lebih murah dari ojek online lainnya, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 67% saja yang artinya di bawah rata-rata, dan untuk pertanyaan harga Maxim memiliki daya saing kuat memiliki nilai sebesar 69,4% yang berada di atas rata-rata. 70,4% yang artinya nilai di atas rata-rata.

Pada indikator keahlian memiliki nilai sebesar 69,9% dari 2 ukuran pertanyaan yang harus diperhatikan yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang di janjikan, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 69,6% yang artinya nilai di bawah rata-rata dan mengenai pertanyaan pelayanan yang diberikan memuaskan memiliki nilai sebesar 70,2% yang artinya nilai berada di atas rata-rata.

Pada indikator Daya tanggap memiliki nilai sebesar 70,4% dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu pelayanan yang diberikan Maxim cepat datang kepada konsumen, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 68,8% yang artinya nilai di bawah rata-rata dan mengenai pertanyaan cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen memiliki nilai sebesar 72% yang artinya nilai berada di atas rata-rata.

Pada indikator jaminan memiliki nilai sebesar 68,6%, dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 66,6% yang artinya nilai di bawah rata-rata dan mengenai pertanyaan layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman memiliki nilai sebesar 71% yang artinya nilai berada di atas rata-rata.

Pada indikator Empati memiliki nilai sebesar 69,6%, dari 2 ukuran pertanyaan yang harus lebih diperhatikan yaitu pengemudi Maxim mampu membangun komunikasi dengan baik, karena pada ukuran ini memiliki nilai sebesar 68,2% yang artinya nilai berada di bawah rata-rata dan mengenai pertanyaan pengemudi Maxim peduli kepada kebutuhan konsumen memiliki nilai sebesar 71,8% yang artinya nilai berada di atas rata-rata.

Dari keseluruhan indikator dalam variabel Harga dan Kualitas pelayanan

pada Maxim memiliki rata-rata sebesar 67,8% yang berarti harga dan kualitas pelayanan berada pada interval 60-79 dengan kriteria baik. Namun, ada 2 indikator yang harus di perhatikan karena nilainya berada di bawah rata-rata keseluruhan indikator, yaitu indikator keterjangkauan harga dengan nilai 61,9 dan indikator kesesuaian harga dengan nilai 65,6.

#### 4.4.3 Keputusan Pembelian Konsumen pada Trasnportasi Online Maxim

##### 1. Keputusan pemilihan produk/jasa

Tabel 4.44 Jasa yang ditawarkan oleh Maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	60	60	180
Tidak Setuju	2	17	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	306

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 17 orang dengan presentasi 17% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{306}{5 \times 100} \times 100\% = 61,2\%$$

Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	61,2	Setuju
80-100		Sangat Setuju

*Sumber: Data diolah peneliti,2022*

Total tanggapan responden mengenai jasa yang ditawarkan oleh Maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus, maka didapatkan hasil 61,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.46 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	23	23	92
Kurang Setuju	3	53	53	159
Tidak Setuju	2	21	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Total		100	100	296

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 23 orang dengan presentasi 23%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 53 orang dengan presentasi 53%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 21 orang dengan presentasi 21% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{296}{5 \times 100} \times 100\% = 59,2\%$$

Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59	59,2%	Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka didapatkan hasil 59,2% bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

## 2. Keputusan pilihan Merek

Tabel 4.48 Merek Maxim sudah terkenal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	2	2	10
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	36	36	108
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	346

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2 %, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 36 orang dengan presentasi 36%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 10 orang dengan presentasi 10% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% = 69,2\%$$

Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69,2%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai merek sudah terkenal maka didapatkan hasil 69,2% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.50 Merek Maxim memiliki rating yang bagus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	4	4	16
Kurang Setuju	3	69	69	207
Tidak Setuju	2	25	25	50
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	275

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 4 orang dengan presentasi 4%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 69 orang dengan presentasi 69%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 25 orang dengan presentasi 25% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2 %.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{275}{5 \times 100} \times 100\% = 55\%$$

Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
--------------------	-----------	------------

0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59	55%	Kurang Setuju
60-79		Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai merek memiliki rating yang bagus maka didapatkan hasil 55% bahwa responden Kurang Setuju dengan pernyataan tersebut.

### 3. Keputusan waktu pembelian

Tabel 4.52 Melakukan pemesanan pada saat ada diskon atau promo yang menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	5	5	25
Setuju	4	30	30	120
Kurang Setuju	3	50	50	150
Tidak Setuju	2	15	15	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	325

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 5 orang dengan presentasi 5%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang dengan presentasi 30%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 50 orang dengan presentasi 50%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 15 orang dengan presentasi 15% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{325}{5 \times 100} \times 100\% = 65\%$$

Tabel 4.53 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	65%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai dapat melakukan pembelian saat ada

diskon atau promo yang menarik, maka didapatkan hasil 65% bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.54 Melakukan pemesanan ketika dibutuhkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	0	0	0
Setuju	4	52	52	208
Kurang Setuju	3	38	38	114
Tidak Setuju	2	10	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	342

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 52 orang dengan presentasi 52%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 38 orang dengan presentasi 38%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 10 orang dengan presentasi 10% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{342}{5 \times 100} \times 100\% = 69\%$$

Tabel 4.55 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	69%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai dapat dilakukan saat dibutuhkan, maka didapatkan hasil 69% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4. metode pembayaran

Tabel 4.56 Bisa melakukan pembayaran menggunakan aplikasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	3	3	15
Setuju	4	60	60	240
Kurang Setuju	3	26	26	78
Tidak Setuju	2	8	8	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3



Total		100	100	352
-------	--	-----	-----	-----

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 60 orang dengan presentasi 60%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 26%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 8 orang dengan presentasi 8% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 orang dengan presentasi 3%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Tabel 4.57 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	70%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi, maka didapatkan hasil 70% bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.58 Bisa melakukan pembayaran secara langsung/tunai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase %	Skor
Sangat Setuju	5	1	1	5
Setuju	4	47	47	188
Kurang Setuju	3	45	45	135
Tidak Setuju	2	7	7	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	342

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 1 orang dengan presentasi 1 %, responden yang menjawab Setuju sebanyak 47 orang dengan presentasi 47%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 45 orang dengan presentasi 45%, responden yang menjawab Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 orang dengan presentasi 0%.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{342}{5 \times 100} \times 100\% = 68,4\%$$

Tabel 4.59 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Penilaian	Keterangan
0-19		Sangat Tidak Setuju
20-39		Tidak Setuju
40-59		Kurang Setuju
60-79	68,4%	Setuju
80-100		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Total tanggapan responden mengenai bisa melakukan pembayaran secara langsung, maka didapatkan hasil 68,4 % bahwa responden Setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.60 Hasil dan rata-rata nilai jawaban responden Variabel (Y)

No.	Indikator	Persentasi	Rata-rata %
Keputusan pemilihan produk/jasa			
1.	Jasa yang ditawarkan oleh maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus	61,2	60,2
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	59,2	
Total			
Keputusan pemilihan merek			
3.	Merek sudah terkenal	69,2	62,1
4.	Merek memiliki rating yang bagus	55	
Total			
Keputusan waktu pembelian			
5.	Dapat melakukan pembelian saat ada diskon atau promo yang menarik	65	67
6.	Dapat dilakukan saat dibutuhkan	69	
Total			
Metode pembayaran			
7	Bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi	70	69,2
8	Bisa melakukan pembayaran secara langsung	68,4	
Total			
Rata-rata			64,9

Sumber: Data diolah peneliti,2022

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah rata-rata per indikator}}{\text{jumlah indikator}} \\
 &= \frac{60,2\% + 62,1\% + 67\% + 69,2\%}{4} = 64,9\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.61 Nilai Interval Keputusan Konsumen

Interval Koefisien	Rata-rata tanggapan responden	Penilaian
0-19		Sangat Kurang Baik
20-39		Kurang Baik
40-59		Cukup Baik
60-79	64,9	Baik
80-100		Sangat Baik

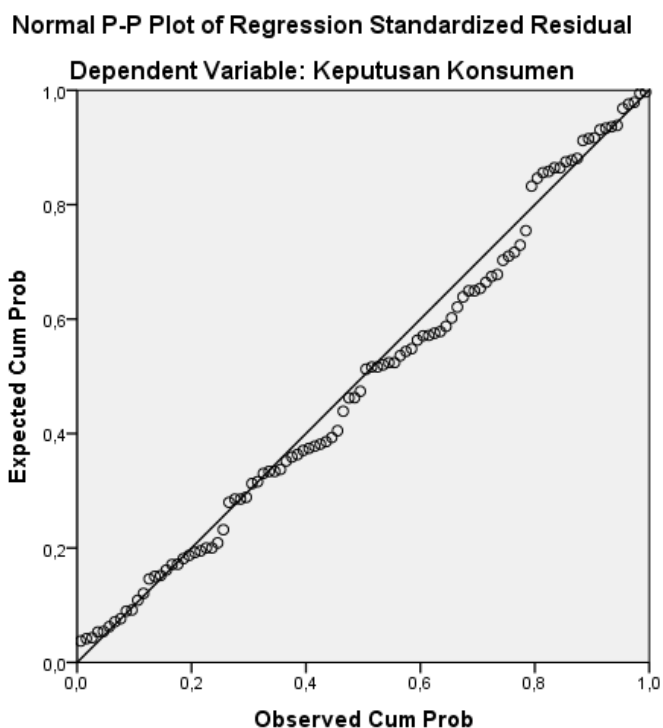
*Sumber: Data diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan Hasil tersebut ,dapat dilihat tanggapan rata-rata responden pada variabel keputusan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 64,9%, yang berarti keputusan konsumen berada pada interval 60%-79% dengan kriteria baik. Namun, ada dua indikator yang harus diperhatikan karena nilainya berada dibawah rata-rata keseluruhan nilai indikator, yaitu indikator keputusan memilih produk/jasa yang memiliki nilai 60,2%, dan indikator keputusan pemilihan merek yang memiliki nilai 62,1%.

#### **4.4.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji normalitas**

Uji normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi komulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 23 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti,2022

Gambar 4.4 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik-titiknya berada disepanjang garis diagonal. Selain menggunakan grafik *probability plot*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 level of significant One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS ver.23, diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.62 uji kolmogorov-nov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77029103
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,077
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asimp. Sig (2-tailed)  $0,071 > 0,05$  level of significant berarti data berdistribusi normal.

## 2. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancinya. Jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka regresi bebas dari multikolinieritas.

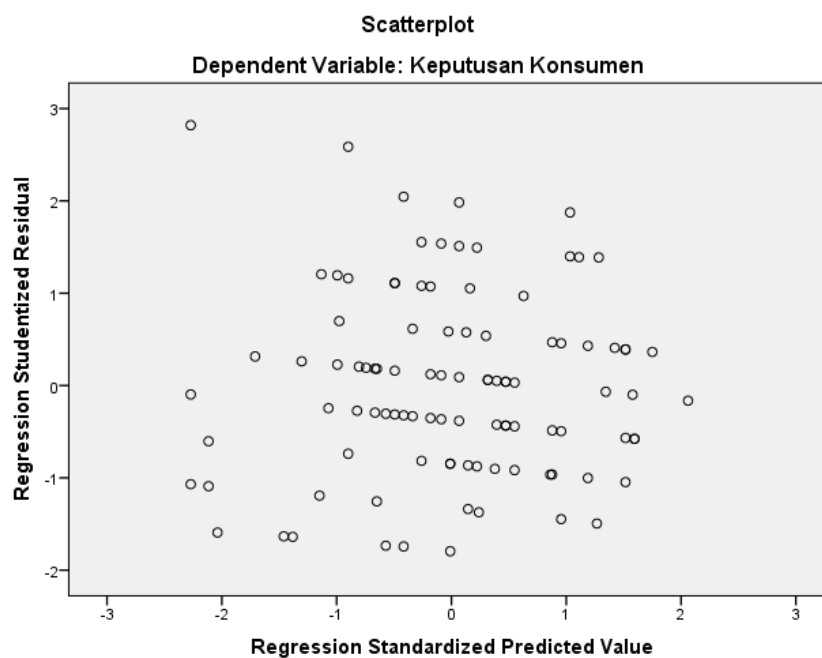
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,730	2,439		11,370	,000		
Harga	-,042	-,076	,056	-,553	,082	,998	1,002
Kualitas Pelayanan	,037	,074	,050	3,439	,002	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen  
 Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai VIF untuk Harga sebesar  $1,002 < 10$  dan nilai tolerancinya  $0,998 > 0,1$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS 23.0 for windows. Apabila pola scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.



*Sumber: Data diolah peneliti, 2022*

Gambar 4.5 grafik scatter plots

Dari grafik scatter plots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas ataupun dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai.

#### 4.4.5. Analisis Regresi Berganda

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.63. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,730	2,439		11,370	,000
Harga (X1)	-,042	-,076	,056	-,553	,082
Kualitas Pelayanan (X2)	,037	,074	,050	3,439	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

*Sumber: Data diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficients pada kolom unstandardized dalam kolom B, dalam sub kolom

tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 27,730 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga (X1) = -0,042 dan untuk Kualitas Pelayanan (X2) = 0,037. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi.

Berikut hasil Analisis Regresi berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi secara berikut:

$$Y = 27,730 - 0,042 X1 + 0,037 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- Harga  
Koefisien regresi untuk harga (X1) adalah Negatif. Artinya jika Harga naik maka keputusan pembelian akan turun.
- Kualitas Pelayanan  
Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah Positif. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui adjusted R Square. Semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.64 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786	.665	.31106	3.274

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,786, yang artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen sangat kuat, hal ini menunjukkan jika harga, kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 43,5% kontribusi dari variabel lainnya.

#### 4.4.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Uji-t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.65 Sebagai berikut :

Tabel 4.65 Uji Parsial T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,730	2,439		11,370	,000
Harga (X1)	-,042	-,076	,056	-,553	,082
Kualitas Pelayanan (X2)	,037	,074	,050	3,439	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari hasil output SPSS 23 uji parsial (uji-t) tersebut maka dapat dijelaskan Sebagai berikut :

##### 1. Uji t (Harga)

Dapat dilihat dari output SPSS, nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

##### 2. Uji t (Kualitas Pelayanan)

dapat dilihat dari output SPSS, nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

##### 2. Uji F

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA . uji-F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.66 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167,457	2	153,850	15,266	,000 <sup>b</sup>



Residual	310,259	97	3,199		
Total	477,716	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji-F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 15,266 > F tabel = 3,09 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Keputusan konsumen dipengaruhi bersama-sama dan signifikan oleh variabel harga dan Kualitas Pelayanan.

#### 4.5. Pembahasan dan interpretasi penelitian

Data dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Kemudian data ini dikumpul, diolah dan dianalisis peneliti menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, sehingga memberikan hasil sebagai berikut :

##### 4.5.1. Hipotesis pertama : pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dapat diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 65,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Maxim masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator daya saing harga dengan spesifikasi sebesar 69,4 dengan pernyataan harga Maxim memiliki daya saing kuat . Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling rendah adalah indikator keterjangkauan harga sebesar 61,2 dengan pernyataan tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi Maxim.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator metode pembayaran sebesar 70% dengan pernyataan bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keputusan pilihan merek sebesar 55% dengan pernyataan merek Maxim memiliki rating yang bagus.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran

kuesioner kepada 100 responden menerangkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Kapriani (2021), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

#### **4.5.2. Hipotesis kedua : pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen**

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil tanggapan responden sebesar 69,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator daya tanggap dengan spesifikasi sebesar 72% dengan pernyataan cepat tanggap pada keluhan konsumen. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator jaminan sebesar 66,2% dengan pernyataan layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator metode pembayaran sebesar 70% dengan pernyataan bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keputusan pilihan merek sebesar 55% dengan pernyataan merek Maxim memiliki rating yang bagus.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hipotesis ini didukung juga oleh peneliti yang dilakukan oleh Hidayat Tetra Pradana (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan akan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim. Hal ini disebabkan karena responden adalah mahasiswa yang sangat membutuhkan transportasi untuk berangkat ke kampus ataupun ke tempat lain. Namun sebagai mahasiswa yang berfikir kritis maka responden lebih mempertimbangkan mengenai pelayanannya untuk mengambil keputusan.

**4.5.3. Hipotesis ketiga : Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Maxim*.**

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil sebesar 67,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Hasil deskriptif dari variabel keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik.

Dapat diketahui rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 66,35%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masuk kedalam kriteria baik.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan analisis koefisien korelasi (R), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai transportasi online, sebesar 0,786, yang artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen sangat kuat, hal ini menunjukkan jika harga dan kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 43,5% kontribusi dari variabel lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang telah dilakukan Susi batik (2018), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih Maxim sebagai Transportasi Online", maka didapatkan kesimpulan dan memberikan beberapa saran masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel harga memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 65,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Maxim masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas pelayanan memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 69,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil sebesar 67,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Hasil deskriptif dari variabel keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim

sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Dapat diketahui rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 66,35%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masuk kedalam kriteria baik.

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 43,5% kontribusi dari variabel lainnya. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel harga yaitu tidak perlu adanya tawar menawar harga dengan pengemudi maxim, maka perusahaan maxim harus tegas terhadap mitranya dan membuat insentif lebih terhadap mitra maxim agar tidak terulang kembali kasus tawar menawar yang membuat pelanggan kecewa serta membuat SOP yang bisa ditaati oleh driver agar penumpang tidak merasa adanya tawar menawar harga lagi.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu kendaraan yang di gunakan bersih dan layanan yang diberikan membuat rasa nyaman, maka perusahaan Maxim harus mampu memperhatikan terhadap kendaraan yang digunakan driver memiliki kebersihan di dalam kendaraannya seperti membuat uji kelayakan standar kendaraan agar konsumen mendapat pelayanan yang nyaman sehingga konsumen merasa puas dan menggunakan lagi maxim sebagai transportasi sehari-hari.
3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa indikator terendah pada variabel keputusan konsumen yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan merek maxim memiliki rating yang bagus, maka perusahaan harus lebih memerhatikan bahwa kualitas yang diberikan oleh maxim tidak sesuai dengan harga yang telah di berikan konsumen dan itu berpengaruh terhadap rating maxim yang memiliki rating rendah, maka dari itu perusahaan harus segera menyesuaikan harga yang sesuaikan karna pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Indonesia : Penerbit, Alfabeta.
- Astuti, M. & Amanda, R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Astutik Yuni (2020). Pengguna transportasi online di indonesia. Tersedia di : <https://www.cnbcindonesia.com>. [diakses pada maret 2022]
- Darmanto, D., & Wardaya, L. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febrianto, F. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
- Hasan, S. Et al. (2022). Pemasaran Jasa. Purwokerto, Indonesia: Penerbit CV. Pena persada.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Indonesia: Penerbit Unitomo press.
- Kotler & Armstrong, (2018). Principles of Marketing| Pearson, 17 th Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management 12e. France: Edition Pearson Education.
- Kusnandar. B (2021). Pengguna internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id>. [diakses pada Februari 2022]
- Maisaroh Nur. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)
- O'Brien (2020). Analisa Sistem Informasi/Tata sutabri, Ed 1, Andy, Yogyakarta.
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha

Ilmu.

- Suci, Ratu Fathonah Bayu (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Transportasi Online *Maxim* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/i Transportasi Ekstensi Universitas Maritim Amni Semarang
- Sugiyono, D. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ke-13. Bandung: Penerbit Alfabet
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan. Jakarta : Penerbit Andi
- Warnadi, A. (2019). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama, Grup Penerbitan CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926. Tersedia di : <https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/3280/1109> [Diakses 4 mei 2022]
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Gramedia.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samsul Arifin  
Alamat : Kp Kamurang Rt 002/004 kel puspanegara kec citeureup  
Tempat dan tanggal lahir : Sampang, 19 Agustus 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SDN Puspanegara 08
- SMP : SMPN 2 Citeureup
- SMK : SMK 2 Triple J
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, November 2022  
Peneliti,

(Samsul Arifin)



## LAMPIRAN

Lampiran 1

**KUESIONER PENELITIAN**  
**“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA**  
**TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS**  
**EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN”**

### I. Data Responden

Nama Lengkap : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  
 Perempuan

Program Studi :  Manajemen  
 Akuntansi  
 Bisnis Digital

Masa Penggunaan Transportasi Online Maxim :

< 1 Tahun  
 1 – 3 Tahun  
 >3 Tahun

### II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk pertanyaan atau pernyataan berikut, dimohon kiranya responden berkenan memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi responden, dengan ketentuan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Keterangan Bobot Nilai :**

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

**Harga (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Anda setuju dengan harga yang ditetapkan maxim					
2.	Tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi maxim					
<b>Kesesuaian Harga</b>						
3.	Harga maxim sesuai dengan jarak yang ditempuh					
4.	Harga sesuai dengan keamanan yang diperoleh					
<b>Daya Saing Harga</b>						
5.	Harga maxim lebih murah dari ojek online lainnya					
6.	Harga maxim memiliki daya saing kuat					

**Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Bukti fisik</b>						
1	Fasilitas yang diberikan maxim lengkap					
2	Kendaraan yang digunakan bersih					
<b>Keahlian</b>						
3.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
4.	Pelayanan yang diberikan memuaskan					
<b>Daya Tanggap</b>						

5.	Pelayanan yang diberikan maxim cepat datang kepada konsumen					
6.	Cepat tanggap pada saran dan keluhan konsumen					
<b>Jaminan</b>						
7.	Layanan yang diberikan menghasilkan rasa aman					
8.	Layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman					
<b>Empati</b>						
9.	Pengemudi maxim mampu membangun komunikasi yang baik					
10.	Pengemudi maxim peduli pada kebutuhan konsumen					

**Keputusan Konsumen (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Pemilihan Produk/Jasa</b>						
1.	Jasa yang ditawarkan oleh maxim memiliki pelayanan/kualitas yang bagus					
2.	Marga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
<b>Keputusan Pemilihan Merek</b>						
3.	Merek maxim sudah terkenal					
4.	Merek maxim memiliki rating yang bagus					
<b>Keputusan Waktu Pembelian</b>						
5.	Melakukan pemesanan pada saat ada diskon/promo yang menarik					
6.	Melakukan pemesanan ketika dibutuhkan					
<b>Metode Pembayaran</b>						
7.	Bisa melakukan pembayaran menggunakan aplikasi					
8.	Bisa melakukan pembayaran secara					

	langsung/tunai					
--	----------------	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Hasil Skor Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	5	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	2	5	5	5	5	27
13	5	3	5	5	5	5	28
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	4	5	5	5	5	28
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	4	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	4	5	4	28
26	5	5	5	4	5	5	29
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	4	5	5	5	29
30	5	5	5	4	5	5	29

## Variabel X2

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	X8	X9	X10	Total X2
1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
6	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41
7	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
9	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
10	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
11	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	41
12	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	44
13	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
14	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	44
15	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
16	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	39
17	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
18	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
19	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
20	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
21	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
22	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	41
23	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46
24	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
25	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	42
26	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
30	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	40

## Variabel Y

Jumlah responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	5	4	4	4	3	4	4	5	33
3	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	5	4	4	4	5	5	4	4	35
7	5	5	4	5	5	5	4	4	37

8	5	5	5	5	4	3	5	5	37
9	5	5	4	4	4	4	4	3	33
10	5	4	5	4	4	4	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	5	3	4	4	32
13	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14	5	4	4	4	4	5	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	5	4	5	34
18	5	4	5	5	4	5	5	4	37
19	4	5	5	5	4	5	3	4	35
20	4	4	5	5	4	5	4	4	35
21	5	5	5	5	5	4	4	4	37
22	5	4	4	5	4	4	5	4	35
23	5	4	4	5	4	4	5	4	35
24	4	5	4	5	4	4	4	4	34
25	4	4	5	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	4	4	5	3	5	4	34
29	4	5	4	5	5	4	5	5	37
30	5	4	4	4	4	4	4	5	34

## Lampiran 3 Hasil Uji Validitas SPSS

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTALX1
X1	Pearson Correlation	1	,539**	,224	,167	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)		,002	,235	,379	,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,539**	1	,351	,294	,351	,693**
	Sig. (2-tailed)	,002		,057	,115	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,224	,351	1	,224	,280	,569**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057		,235	,134	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,167	,294	,224	1	,224	,648**
	Sig. (2-tailed)	,379	,115	,235		,235	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,224	,351	,280	,224	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,235	,057	,134	,235		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,648**	,693**	,569**	,648**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

## Variabel X2

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
		B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	LX2
X1B	Pears on Correlation	1	,322	,148	,006	,250	,038	,174	,018	,227	,361*	,509**
	Sig. (2-tailed)		,082	,436	,974	,184	,842	,359	,924	,227	,050	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2B	Pears on Correlation	,322	1	,226	,165	,166	,028	,082	,380*	,062	,433*	,518**
	Sig. (2-tailed)	,082		,230	,384	,382	,884	,667	,038	,743	,017	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3B	Pears on Correlation	,148	,226	1	,340	-,004	,367*	,296	,075	,297	,049	,479**
	Sig. (2-tailed)	,436	,230		,066	,985	,046	,113	,695	,112	,797	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4B	Pears on Correlation	,006	,165	,340	1	,249	,439*	,171	,244	,268	,381*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,974	,384	,066		,185	,015	,367	,194	,153	,038	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5B	Pears on	,250	,166	-,000	,249	1	,062	,115	,353	,140	,143	,501**

	Correlation			4								
	Sig. (2-tailed)	,184	,382	,985	,185		,744	,544	,056	,462	,450	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6B	Pearson Correlation	,038	,028	,367*	,439*	,062	1	,082	,280	,375*	,289	,518**
	Sig. (2-tailed)	,842	,884	,046	,015	,744		,667	,134	,041	,122	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7B	Pearson Correlation	,174	,082	,296	,171	,115	,082	1	,105	,593**	,378*	,539**
	Sig. (2-tailed)	,359	,667	,113	,367	,544	,667		,581	,001	,039	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8B	Pearson Correlation	,018	,380*	,075	,244	,353	,280	,105	1	,030	,381*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,924	,038	,695	,194	,056	,134	,581		,875	,038	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9B	Pearson Correlation	,227	,062	,297	,268	,140	,375*	,593**	,030	1	,217	,596**
	Sig. (2-tailed)	,227	,743	,112	,153	,462	,041	,001	,875		,250	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10B	Pearson Correlation	,361*	,433*	,049	,381*	,143	,289	,378*	,381*	,217	1	,650**



	ation											
	Sig. (2-tailed)	,050	,017	,797	,038	,450	,122	,039	,038	,250		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,509**	,518**	,479**	,567**	,501**	,518**	,539**	,544**	,596**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,007	,001	,005	,003	,002	,002	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

## Variabel Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,048	,165	,279	,172	,095	,489**	,115	,517**
	Sig. (2-tailed)		,803	,384	,136	,363	,619	,006	,545	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,048	1	,144	,472**	,411*	,110	,079	,134	,508**
	Sig. (2-tailed)	,803		,447	,008	,024	,561	,678	,479	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,165	,144	1	,464**	,095	,255	,228	,181	,547**
	Sig. (2-tailed)	,384	,447		,010	,618	,174	,225	,338	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,279	,472**	,464**	1	,264	,292	,374*	,102	,705**
	Sig. (2-tailed)	,136	,008	,010		,158	,117	,042	,593	,000

	tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,172	,411*	,095	,264	1	,145	,325	,177	,584**
	Sig. (2-tailed)	,363	,024	,618	,158		,444	,080	,350	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,095	,110	,255	,292	,145	1	,000	,129	,481**
	Sig. (2-tailed)	,619	,561	,174	,117	,444		1,000	,498	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,489**	,079	,228	,374*	,325	,000	1	,425*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,006	,678	,225	,042	,080	1,000		,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,115	,134	,181	,102	,177	,129	,425*	1	,506**
	Sig. (2-tailed)	,545	,479	,338	,593	,350	,498	,019		,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	,517**	,508**	,547**	,705**	,584**	,481**	,656**	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,002	,000	,001	,007	,000	,004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran 4 Jawaban responden untuk analisis data.

Variabel X1

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	total x1
1	2	3	3	3	3	3	17

2	3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	2	3	3	3	16
5	3	2	2	4	3	3	17
6	3	2	2	4	3	4	18
7	3	2	2	4	3	4	18
8	3	3	2	4	3	3	18
9	3	3	2	5	3	3	19
10	4	2	2	3	3	3	17
11	3	2	3	3	3	5	19
12	3	2	3	3	3	4	18
13	2	3	3	3	3	4	18
14	2	4	4	3	2	4	19
15	2	4	3	3	2	3	17
16	4	4	4	3	3	3	21
17	4	4	3	3	2	3	19
18	4	3	3	5	2	3	20
19	4	4	3	4	3	3	21
20	2	3	4	4	3	3	19
21	4	3	3	4	4	3	21
22	4	3	4	3	2	4	20
23	4	4	3	3	2	3	19
24	4	3	3	4	2	3	19
25	4	3	4	3	2	3	19
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	3	4	4	4	3	22
28	4	3	4	4	3	3	21
29	4	3	3	3	4	3	20
30	4	2	3	3	3	3	18
31	4	2	3	4	4	3	20
32	4	4	4	3	3	3	21
33	4	4	3	4	4	3	22
34	2	4	3	4	4	3	20
35	2	3	4	3	4	3	19
36	2	3	3	3	4	3	18
37	4	3	3	5	4	3	22
38	4	3	4	5	4	3	23
39	4	3	3	5	4	3	22
40	3	2	3	4	4	3	19
41	4	2	3	3	4	3	19
42	4	2	3	3	4	3	19
43	4	4	4	4	4	2	22
44	3	1	3	3	4	4	18

45	4	1	4	4	4	4	21
46	1	3	4	4	4	4	20
47	1	3	4	4	4	3	19
48	1	4	3	3	4	3	18
49	3	4	3	3	4	3	20
50	3	4	3	3	2	4	19
51	4	3	3	3	2	4	19
52	4	3	3	3	4	4	21
53	2	3	4	3	4	4	20
54	3	3	5	5	4	3	23
55	2	3	3	3	4	4	19
56	5	3	3	3	4	4	22
57	2	3	3	3	4	5	20
58	2	4	3	3	4	2	18
59	2	4	3	3	4	2	18
60	2	4	3	2	4	2	17
61	5	4	2	3	4	4	22
62	3	4	2	3	4	4	20
63	3	4	2	3	4	4	20
64	2	3	2	3	2	5	17
65	3	3	3	3	2	4	18
66	5	2	3	2	3	4	19
67	4	4	3	2	4	4	21
68	3	4	2	5	3	3	20
69	4	2	2	2	4	3	17
70	3	4	4	3	2	4	20
71	4	4	4	3	4	4	23
72	3	4	4	3	4	4	22
73	3	3	4	4	4	5	23
74	3	3	3	4	4	4	21
75	3	3	3	4	4	4	21
76	3	3	4	4	4	4	22
77	3	2	3	4	2	4	18
78	3	2	3	4	4	4	20
79	3	2	4	3	4	4	20
80	3	3	3	3	3	4	19
81	3	3	4	3	4	4	21
82	3	3	4	3	4	3	20
83	3	3	4	3	3	3	19
84	3	4	4	3	4	3	21
85	2	3	4	4	4	4	21
86	4	3	4	4	4	4	23
87	5	3	2	4	2	4	20

88	2	3	2	4	2	3	16
89	4	3	4	4	4	3	22
90	2	4	4	3	4	5	22
91	2	3	3	3	4	4	19
92	4	2	3	3	2	3	17
93	2	2	3	3	2	3	15
94	2	3	3	3	4	4	19
95	2	3	3	3	4	2	17
96	2	3	3	3	4	4	19
97	2	4	3	2	3	4	18
98	5	3	2	4	2	4	20
99	2	3	3	4	2	4	18
100	4	3	4	2	3	4	20

Variabel X2

Jumlah responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	X8	X9	X10	Total X2
1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35
2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	38
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36
6	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	36
7	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	38
9	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
10	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
11	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
12	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	37
13	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
14	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	35
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
16	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
17	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	37
18	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	36
19	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	37
20	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	38
21	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	40
22	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
23	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	37
24	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	35
25	4	1	4	5	3	4	4	3	4	3	35
26	3	1	3	5	3	4	4	3	4	3	33

27	3	1	3	3	3	4	4	3	4	3	31
28	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
29	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	36
30	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	37
31	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	37
32	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	38
33	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	39
34	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	37
35	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
37	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
38	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	36
39	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
40	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	38
41	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	37
42	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
43	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
44	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	36
45	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	38
46	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	33
47	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	36
48	3	4	2	3	4	5	4	3	3	5	36
49	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	39
50	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	37
51	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	35
52	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
53	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	32
54	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	33
55	3	3	5	2	3	3	3	3	3	4	32
56	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	37
57	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	39
58	3	4	5	3	3	3	3	4	4	5	37
59	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	32
60	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	32
61	3	2	4	4	5	3	3	4	4	5	37
62	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	34
63	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	32
64	3	3	2	4	5	3	3	3	4	4	34
65	3	2	2	4	3	5	3	4	4	4	34
66	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	37
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
68	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35
69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34

70	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
71	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	34
72	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	33
73	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	37
74	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	32
75	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	34
76	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	33
77	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	33
78	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	32
79	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	30
80	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	31
81	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
82	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	37
83	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	36
84	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	34
85	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
86	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	34
87	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
88	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	34
89	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	30
90	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
92	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	30
93	5	3	3	3	3	3	4	2	2	2	30
94	5	3	3	3	3	5	4	2	2	4	34
95	5	3	4	3	3	5	4	2	2	5	36
96	5	3	4	3	3	5	4	2	4	2	35
97	4	3	5	2	3	3	4	2	4	3	33
98	3	4	5	3	3	3	3	2	4	3	33
99	3	4	5	3	3	3	3	2	3	3	32
100	5	3	5	3	3	4	5	2	2	3	35

Variabel Y

Jumlah responden	Y1	Y2	Y3	y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
1	3	2	4	3	2	4	3	2	23
2	3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	4	3	3	3	4	4	3	27
4	3	3	3	3	3	4	4	3	26
5	3	3	3	3	3	3	4	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	4	3	3	3	3	2	24
8	3	3	4	3	3	3	3	4	26

9	3	3	3	3	3	3	3	4	25
10	3	3	3	2	4	3	3	4	25
11	3	1	4	3	4	3	4	4	26
12	3	1	3	3	3	2	4	3	22
13	3	1	3	3	3	2	4	2	21
14	3	2	3	3	4	3	4	4	26
15	4	2	3	2	4	3	3	3	24
16	4	4	4	2	4	3	4	4	29
17	4	4	3	3	4	3	4	3	28
18	4	4	3	3	3	3	4	4	28
19	4	4	3	3	3	3	4	4	28
20	4	4	3	2	3	3	3	4	26
21	4	4	3	3	3	4	4	3	28
22	4	3	4	3	4	2	4	3	27
23	4	3	4	3	3	4	4	3	28
24	4	3	4	3	2	4	4	4	28
25	4	3	4	2	2	4	4	4	27
26	4	2	4	3	4	4	3	4	28
27	4	2	3	3	3	4	4	3	26
28	4	2	4	3	3	3	3	3	25
29	4	2	3	3	4	4	3	3	26
30	4	2	4	2	4	3	3	3	25
31	3	2	4	3	3	3	3	3	24
32	4	3	4	3	3	4	3	3	27
33	3	3	4	3	3	4	3	3	26
34	3	3	4	3	4	4	3	3	27
35	3	3	3	3	4	4	4	3	27
36	3	3	3	3	4	4	4	2	26
37	2	3	3	3	4	4	5	3	27
38	2	3	3	3	4	4	4	4	27
39	2	3	3	3	4	4	4	4	27
40	2	3	2	3	4	4	4	4	26
41	2	3	2	3	3	4	4	4	25
42	3	4	2	3	3	4	4	4	27
43	3	4	5	3	3	4	5	3	30
44	3	4	4	3	3	4	4	3	28
45	3	4	4	2	3	4	4	4	28
46	3	4	4	3	5	3	4	4	30
47	3	4	4	3	5	3	4	4	30
48	3	4	4	3	5	3	4	4	30
49	2	4	4	2	5	3	4	4	28
50	3	4	4	2	5	3	4	4	29
51	3	4	4	2	3	3	4	3	26



52	3	3	4	3	3	3	4	3	26
53	3	3	2	3	3	3	4	3	24
54	3	3	5	3	3	3	4	3	27
55	3	3	2	3	3	3	4	3	24
56	3	3	2	3	4	4	2	3	24
57	3	3	2	2	3	4	2	3	22
58	3	3	2	2	3	3	3	3	22
59	3	3	3	2	3	2	3	3	22
60	3	3	3	2	3	2	4	4	24
61	2	4	3	3	3	2	4	4	25
62	3	3	3	3	4	2	4	4	26
63	4	4	3	3	3	2	4	4	27
64	2	3	3	2	3	3	4	4	24
65	2	3	2	2	4	3	1	4	21
66	2	3	2	2	3	3	1	5	21
67	2	3	3	2	3	4	1	4	22
68	2	3	4	2	4	4	2	4	25
69	3	3	4	3	4	4	3	4	28
70	3	3	3	3	4	4	4	4	28
71	3	3	3	3	3	4	4	4	27
72	4	3	4	3	3	4	4	4	29
73	2	3	4	3	4	4	4	4	28
74	4	3	4	3	4	4	3	3	28
75	3	3	4	3	2	4	4	3	26
76	3	2	4	3	2	4	4	3	25
77	2	3	4	3	2	4	4	3	25
78	2	3	4	3	2	4	4	4	26
79	2	3	4	3	2	4	4	4	26
80	3	3	4	3	3	3	4	4	27
81	3	3	3	3	3	3	2	3	23
82	3	2	3	3	3	3	2	4	23
83	3	2	4	2	4	3	2	3	23
84	3	2	4	2	4	3	3	3	24
85	3	2	4	2	3	4	3	3	24
86	3	2	4	2	3	4	3	4	25
87	3	2	4	2	3	4	4	4	26
88	3	2	4	2	2	3	4	2	22
89	3	2	4	3	3	3	4	2	24
90	3	2	4	3	3	4	4	2	25
91	3	2	4	3	3	4	4	4	27
92	3	3	3	3	2	4	4	4	26
93	4	3	4	3	2	4	4	4	28
94	3	3	4	3	2	4	4	3	26

95	3	3	4	4	2	4	2	3	25
96	3	3	4	4	2	4	2	3	25
97	2	4	3	4	2	4	3	3	25
98	4	4	4	4	4	4	5	3	32
99	3	4	4	1	4	2	3	4	25
100	4	4	4	1	4	2	4	4	27