

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGGUNA JASA APLIKASI MAXIM**
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh
Mohammad Bintang Ramadhan
1516051054



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION LEVEL USING THE MAXIM APPLICATION SERVICES (Case Study on Maxim Application Users in Bandar Lampung)

Oleh

Mohammad Bintang Ramadhan

This study aims to determine how much influence price perception has on customer satisfaction. The population used is the Maxim application service users in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling method and the number of samples was 40 respondents. This study uses a simple linear regression analysis technique with SPSS 25.0 program tools. The results of this study indicate that partially the price perception variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the Simple Linear Analysis test in this study indicate that the price perception variable has a significant effect of 35.6% on customer satisfaction. This research is expected to add insight for further researchers, where this research can be one of the references for further researchers in solving problems, especially in matters relating to the variable influence of price perception on customer satisfaction on the use of service products.

Key Words: *Price Perception, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

**Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa
Aplikasi Maxim
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

Oleh

Mohammad Bintang Ramadhan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan adalah pengguna jasa layanan aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode nonprobability sampling dan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan alat bantu program SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji Analisis Linear Sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan sebesar 35,6% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan produk jasa.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

**PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PELANGGAN JASA APLIKASI MAXIM (Studi Kasus Pada Pengguna
Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

**Oleh
Mohammad Bintang Ramadhan**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
APLIKASI MAXIM (Studi Kasus Pada
Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa

: **Mohammad Bintang Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1516051054

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Juni 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung 16 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Mohammad Bintang Ramadhan
NPM 1516051054

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Mohammad Bintang Ramadhan, lahir di Jakarta pada tanggal 6 Januari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Edi Suryadi dan Ibu Oktaviana Perwani. Penulis memiliki dua adik, Tashya Rani Edi Putri, Idza Aradha Edi Putri, dan satu kakak .Mohammad Rizqy Afrialdy.

Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN Cideng 10 pagi yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Jakarta dan lulus pada tahun 2012, serta Home Schooling yang lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, menjadi anggota di bidang Kreatifitas dan Teknis pada periode 2016/2017. Pada Januari 2019, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Ratu, Kecamatan Bandar Negri Suoh, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“You Must Keep Livin, Man”

-Unknown-

“Do What u Wanna Do”

-Bintang-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahahirabbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Mamah Oktaviana Perwani

dan

Ayah Edi Suryadi

Serta Alamamater Tercinta:

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI MAXIM (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, pengertian serta pengetahuan yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan melanjutkan hidup.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan kritik, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis selama masa kuliah, selama penulis menghadapi hal-hal yang terjadi dan memberikan pengertian yang sangat luas sehingga penulis bertahan sampai akhir di perkuliahan ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku Ayah dan Mamah, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbangun demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Mohon maaf paling besar kupanjatkan untuk kalian yang tidak terbatas untukku, dari semua yang sudah terjadi semoga menjadi pembelajaran paling baik. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti.
13. Untuk Adik-adikku Sasa dan Ica serta abang Rizqy terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa menjadi kebanggaan kedua orangtua. Semoga kita bisa terus kompak dalam segala hal, terutama untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
14. Untuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah serta terima kasih atas kenangan baik manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.
15. Untuk yang mendekat di saat-saat terakhir kalian memang teman terbaik Ahmad Navi, Ulya, Topik, Bimo, Ibnu yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman yang tidak tergantikan.
16. Untuk pacar tercintah yang gapernah bantuin apa-apa cuma ngomel kalo saya tidak kekampus atau terlambat Hanifah Lianor alias nail terima kasih atas waktu yang di luangkan untuk sekedar marah jika saya malas-malasan and.. I love u.

17. Teman-teman KKN desa Gunung Ratu, Abi, Sugeng, Devi Hermanto alias Manto, Lintang dan Melia alias Milea alias Bu Dokter terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari.
18. Terimakasih untuk semua kakak dan adik tingkat yang sudah hadir sebelum saya, ABI 012 (Bang Arly, Kak Bona, dll), ABI 013 (Bang Lele, Bang Djanu, Bang Dicky, Bang Fajar, dll), ABI 014 Geng Ayam (Nimas pertiwi, Mba Afi, Mba Niken, Ka uli, Ka Uta), ABI 017 (Dian Islamiyati, Abi Saren, Oom Dkk), ABI 018 (Indah Istiqomah, Aldi, Made Dwiki) semoga sukses dan sehat selalu kalian.
19. Untuk teman-teman yang sudah bersedia saya repotkan dalam penyusunan skripsi ini Pradipta Fadli alias Kejo, Ananta Reza alias Eo, Padang Latif alias Gope, terima kasih banyak atas kesabaran, waktu dan ilmunya yang telah dibagikan kepada saya.
20. Untuk Tante Ika dan Om El serta Demiro dan adikadik yang telah menampung saya dari tahun 2017, banyak memberikan saran yang berguna. Terima kasih karena selalu bersedia menerima di saat paling tidak menyenangkan dan paling tidak baik. Semoga kebaikan selalu mengiringi dirimu. *See you on top, sir.*
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Amiin.

Bandar Lampung, 14 Juni 2022
Penulis

Mohammad Bintang Ramadhan

DAFTAR ISI

/JUDUL	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Perilaku Konsumen.....	5
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	5
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Pemasaran 7	
2.2.1 Pemasaran Tradisional	8
2.2.2 Digital Marketing.....	9
2.3 Persepsi Harga.....	10
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.5 Penelitian Terdahulu	16
2.6 Kerangka Penelitian.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Subjek Penelitian.....	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sampel	22
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional.....	23
3.5.1 Definisi Konseptual	23
3.5.2 Definisi Oprasional	23
3.6 Sumber Data.....	24
3.6.1 Data Primer	24
3.6.2 Data Sekunder	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	25

3.7.1	Pengukuran Variabel	25
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	25
3.8.1	Uji Validitas	25
3.8.2	Uji Reliabilitas	27
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan..... 28		
3.9	Teknik Analisis Data.....	29
3.9.1	Analisis Statistis Deskriptif	29
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	29
3.9.3	Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	31
3.10	Uji Hipotesis.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN..... 33		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	33
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	34
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	42
4.3.1	Uji Normalitas	42
4.3.2	Uji Heterokedastisitas	43
4.3.3	Uji Multikolinieritas	44
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	45
4.5	Uji Hipotesis.....	46
4.5.1	Uji t	46
4.5.2	Uji R ²	47
4.6	Pembahasan.....	49
BAB V 51		
SIMPULAN DAN SARAN..... 51		
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA..... 53		
LAMPIRAN..... 54		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum, era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Tidak bisa dipungkiri lagi, perkembangan era digital terbukti mampu mengembangkan teknologi salah satunya untuk transportasi. Perkembangan teknologi informasi di era modern ini mendorong perkembangan masyarakat dalam melakukan aktivitas yang beragam. Dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lom

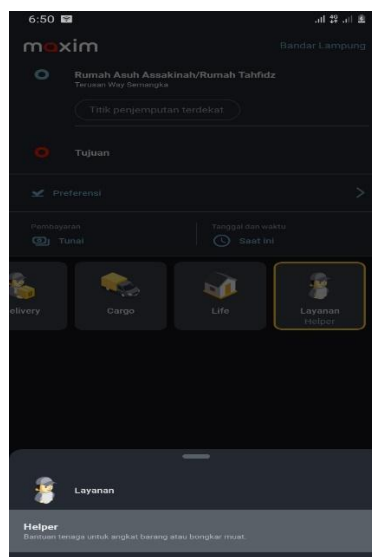
ba untuk konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum, mengangkut orang atau barang dan mempunyai biaya yang telah disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus mencari, membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Dengan kemajuan teknologi, saat ini terdapat perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan ojek menggunakan

manfaat dari kemajuan zaman. Salah satu perusahaan penyedia jasa ojek *online* yang dikenal adalah Maxim.

Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi *online* asal Rusia, perusahaan Maxim membuka cabang di 7 kota sekaligus di Rusia pada tahun 2003. Pada tahun 2010 Maxim memiliki cabang di 17 kota di Rusia dan meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun. Dan Maxim berkembang sampai Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia dan terus berkembang sampai ke Bandar Lampung.

Selain mempunyai harga yang murah, kelebihan dari Maxim adalah mempunyai layanan fitur reservasi yang berguna untuk menghemat waktu bepergian konsumen. Selain itu konsumen dapat menginput nominal uang yang akan di gunakan saat transaksi agar mitra Maxim menyiapkan uang kembaliannya. (tribunnews.com/2020/). Kelebihan dari salah satu aplikasi ini sendiri adalah dimana aplikasi Maxim menyediakan jasa layanan yang dimana layanan tersebut menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin. Pada transportasi berbasis aplikasi lainnya belum ada yang menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin seperti yang aplikasi Maxim sediakan.



Gambar 1.1 Layanan Helper Aplikasi Maxim

Dengan ini, pengguna cukup memesan dari aplikasi Maxim dan menambahkan pesan untuk driver ojek melalui aplikasi mobile secara *online* dan

nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek bisa cash maupun melalui pembayaran non-Tunai. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate (biaya borongan atau argometer yang mengenakan biaya yang tetap setiap bulannya pada pengguna) yang diberlakukan. Biaya perjalanan langsung dapat diketahui setelah rute di cantumkan. Yaitu dengan sepeda motor akan dikenakan biaya mulai dari Rp 6.000 dan untuk mobil mulai dari Rp 12.000, biaya tidak bergantung pada kondisi jalanan dan tidak berubah pada akhir perjalanan.(Irawati, Mia, 2020). Maksudnya jika pelanggan grab menempuh jarak tidak sampai satu kilo maka dikenakan biaya tersebut.(m.lampost)

Pada dasarnya transportasi *online* Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuh transportasi *online* yang murah, aman, tepat waktu dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama perusahaan penyedia layanan jasa transportasi yang sudah beroperasi dulu. Di Bandar Lampung sendiri, Maxim termasuk Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Konsumen akan bergerak setelah membentuk persepsi harga dan kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Salah satu faktor dari kepuasan konsumen adalah persepsi harga.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Xia er al pada Lee dan Lawson-Body (2011) Mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak

lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Manfaat spesifik persepsi harga di sebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan kepuasan pelanggan dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Persepsi harga dapat memberikan beberapa manfaat seperti memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan data yang ada, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Aplikasi Maxim.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis dalam bidang Pemasaran Jasa
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi industri jasa transportasi khususnya ojek *online* (Maxim) di Bandar Lampung dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasar yang berkaitan dengan persepsi harga serta kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan

kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Secara garis besar, perilaku konsumen ialah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Faktor Budaya

1) Kebudayaan

Merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik dan dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu : Kelompok nasionalisme, keagamaan, ras dan geografis.

3) Kelas Sosial

Kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa

B. Faktor Sosial

Seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak terhadap sikap seseorang. Seperti kelompok primer (keluarga, teman dan tetangga) dan kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi yang mana interaksi yang terjadi kurang beresinambungan.

C. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang) dalam kemampuan untuk melengkapi kebutuhan hidup.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

4) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut William J. Staton (1985) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

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

Pemasaran adalah bagian yang tak terpisahkan dari bisnis. Pelaku usaha yang bijak dan visioner akan memastikan bahwa sebagian anggarannya dialokasikan untuk bidang pemasaran. Kita semua telah menyadari bahwa tren pemasaran di era ini berubah dengan sangat cepat. Pemasar telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan *brand* melalui situs *e-commerce*, iklan Google, dan email karena sejumlah platform tadi bisa memiliki jumlah target konsumen yang banyak.

Saat ini adalah era di mana sebagian besar orang melakukan transaksi *online*. Namun, terdapat sebagian besar orang yang tidak mengetahui cara menggunakan internet. Hal ini menjadi tantangan bagi pengusaha untuk memutuskan mengadopsi strategi pemasaran yang mana, pemasaran digital atau pemasaran tradisional.

2.2.1 Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan alat dan sarana yang memiliki rupa fisik atau mengacu pada menjangkau audiens menggunakan saluran pemasaran *offline*. Traditional marketing adalah tentang bagaimana anda dapat menjangkau khalayak umum yang lebih luas yang dapat dihitung dengan angka. Makin banyak orang melihat iklan anda, makin banyak prospek yang dapat dihasilkan. Hal ini dapat membuktikan bahwa pemasaran tradisional lebih efektif dalam menciptakan *brand awareness* sehingga tidak hanya mengundang konsumen baru, tetapi juga membuat mereka untuk terus membeli produk anda yang berujung pada loyalitas konsumen. Ada pun sarana atau alat

yang di gunakan dalam strategi pemasaran tradisional adalah sebagai berikut :

1. Papan reklame

Papan reklame atau baliho adalah salah satu alat yang biasa di gunakan oleh perusahaan dalam bentuk pemasaran dimana baliho/papan reklame di gunakan untuk menggunakan gambar cetak di atas kanvas untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini menjadikan papan reklame/baliho sebagai salah satu metode yang dilakukan karena mudah dan tidak dapat di abaikan oleh para pengguna jalan.

2. Selebaran/Brosur

Metode ini masih sering digunakan, terutama untuk memberikan informasi seputar diskon dan penawaran khusus. Pemasaran tradisional yang dilakukan dengan bertatap muka menjadi jauh lebih terhubung dan interaktif. Jangan meremehkan kekuatan *hand-out* untuk menghadirkan peluang pertumbuhan baru bagi bisnis anda. Sarana untuk menyebarkan pesan seperti ini membangkitkan tanggapan yang kuat dan jangkauan yang lebih luas bagi pemasar.

3. Televisi

Saat ini, televisi masih menjadi pilihan bagi pemasar untuk bisa mengenalkan *brand*-nya ke masyarakat luas. Walaupun ketertarikan masyarakat terhadap televisi mulai berkurang, ternyata masih banyak orang dari kalangan tertentu yang setia menonton tayangan di televisi. Dengan menempatkan dan mengatur waktu tayang iklan di televisi, seorang pemasar dapat mempromosikan produknya ke target konsumen yang lebih tersegmentasi.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan

pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

Beberapa contoh alat atau sarana pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Adapun menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa latin, *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsure perasaan (afeksi).

Menurut Mulyana persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecap. (Mulyana, Deddy)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Menurut Nurhadi harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. (Nurhadi,2016).

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Kotler menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

- 3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya

dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi. (Kotler, 2001).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai

level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.

4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Berikut merupakan indikator-indikator pengukuran persepsi harga menurut Herawaty et al. (2016) :

1. Pelanggan membayar dengan harga yang wajar.
2. Ketepatan penetapan harga.
3. Kewajaran kebijakan harga.
4. Perubahan harga sesuai dengan etika.
5. Harga dapat di terima oleh pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada 4 ukuran yang menjadi indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Takholy & Andjarwati, 2018). Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang, memutuskan untuk melakukan perilaku loyal terhadap perusahaan dan merekomendasikan hal-hal yang bersifat positif kepada orang lain (getok tular) (Sari & Andjarwati, 2018).

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan nya. Hal ini merupakan penilaian *evaluative* pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa. (Rini Dwiastuto, 2012).

Menurut Brown kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Adapun menurut wells dan prensky kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. (Ibid)

Jadi, kesimpulan kepuasan pelanggan menurut peneliti adalah reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan merasa puas.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002), yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money.

3. Service quality

Ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

4. Emotional factor

Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu.

5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang di inginkan.

Sedangkan menurut Ramadhan (2016) dan Fardinani (2013) Indikator dari Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Merasa senang membeli Produk
2. Sesuai yang diharapkan pelanggan
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
4. Ketertarikan untuk membeli produk

Mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat (4) hal yaitu antara lain:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggan nya.
 2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
 3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
 4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.
- (Ibid.)

2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (Strategi Pemasaran, 2008) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1) Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) Superior Customer Service

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) Unconditional Guarantees

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik berdasarkan studi literatur dan pengalaman.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat berperan untuk setiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan karena dapat menjadi acuan dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi harga dan kepuasan pelanggan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zahra Atika, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)	1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. 2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta 3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. 4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta
2.	Immanuel Mega Christyananda, 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK Online	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek online. 2. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek online. 3. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek online. 4. Terdapat pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan gojek online.
4.	Alan Henry Dewantara, 2020	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek online. 2. Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

		Maxim	gojek <i>online</i>. 3. Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek <i>online</i>. 4. Terdapat pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan gojek <i>online</i>.
5.	Dinda Youlanda Damanik, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online</i> Fitur <i>Bikie</i> Pada Maxim di Kota Medan	1. Kualitas pelayanan, harga dan cita merk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online fitur bike pada Maxim di Kota Medan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online fitur bike pada Maxim di Kota Medan 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online fitur bike pada Maim di Kota Medan 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online fitur bike pada Maxim di Kota Medan
6.	Dian Utari, Nandiansi Rima Amanda 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)	1. Kualitas Pelayanan dan Harga 2. secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Tangibles tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 5. Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 6. Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 7. Harga mempunyai pengaruh Signifikan terhadap Kepuasan

			Pelanggan
--	--	--	-----------

(Sumber Diolah Peneliti 2022)

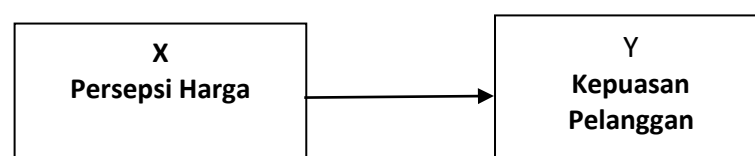
Berdasarkan table 2.1 diatas menunjukan kesimpulan dari penelitian terkait persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, perbedaan tersebut antara lain. Penelitian terdahulu menggunakan variable tambahan seperti Kualitas Pelayanan, Citra Merek Merek, Kualitas Produk dan Promosi. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Persepsi Harga sebagai variable independen.

Penelitian ini menggunakan Maxim di Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.6 Kerangka Penelitian

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Berdasarkan konsep hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan tersebut, penulis membuat suatu kerangka yang di gunakan sebagai acuan dalam penelitan ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Ha1** = Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Ho1 = Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian..yang digunakan dalam..penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Selain itu peneliti ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kasual antar variabel melalui hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel yaitu: variabel persepsi Harga (X1) dan kepuasan konsumen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variable pada penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan Maxim Bandar Lampung).

3.3 Subjek Penelitian

Pada subjek penelitian ini adalah subjek yang di tuju untuk di teliti oleh peneliti. Maka subjek penelitian ini adalah konsumen Maxim di Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Maxim di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling dengan menggunakan metode nonprobability sampling. Sedangkan teknik accidental sampling pengambilan sampel diambil secara kebetulan ditemui peneliti yang dapat dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya dimana menurut Sugiyono (2017) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Epsilom (dipakai 10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

n = 96,4 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden. Namun mengingat waktu dan tempat yang terbatas dalam menyusun penelitian ini, peneliti mengganti jumlah responden terkait penelitian ini dari 100 responden menjadi 40 responden.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah gambaran perasaan seseorang yang muncul setelah ekpetasinya dibandingkan dengan pencapaian yang telah ia dapatkan.

2. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi

3.5.2 Definisi Oprasional

Definisi oprasional variabel merupakan suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan aplikasi Maxim	Harga yang wajar. Kebijakan harga. Harga dapat di terima oleh pelanggan. Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga	Likert

Persepsi Harga (X)	Merasakan manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk	Kualitas produk atau jasa Service quality Sistem, teknologi dan manusia. Emotional factor Merasa senang membeli Produk Sesuai yang diharapkan pelanggan	Likert
--------------------	---	--	--------

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3.1 Definisi Operasional

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi. Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti ke responden.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data dan data yang mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi pada buku seperti teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta data yang diperoleh melalui berbagai sumber antara lain seperti buku, jurnal penelitian, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dan dapat dijadikan pedoman dalam topik penelitian dan pengolahan data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada sampel yang dipilih. Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Indikator-indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur menggunakan skala *likert*.

3.7.1 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala instrument yang digunakan ialah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala *likert* memiliki lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki nilai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2006) teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaki

dengan tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kuesioner dapat dikatakan valid jika hasil perhitungan analisis factor *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan *loading factor* $\geq 0,5$. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien validitas
 n = Banyaknya subjek
 x = Skor pertanyaan
 y = Skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak valid.

Adapun hasil dari perhitungan validitas tiap-tiap variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang di hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang di tentukan. Pengujian di lakukan dengan responden sebanyak 40 dengan nilai KMO-MSA 0,703 pada variabel persepsi harga dan 0,654 pada variabel kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan koefisien vaiabel pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	K-M-0	Loading Factor	Keterangan (0,50=Valid)
Persepsi Harga	X1.1	0,703	0,728	Valid
	X1.2		0,620	Valid
	X1.3		0,765	Valid
	X1.4		0,798	Valid
	X1.5		0,747	Valid
	XI.6		0,560	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,654	0,684	Valid
	Y.2		0,747	Valid
	Y.3		0,633	Valid
	Y.4		0,681	Valid
	Y.5		0,527	Valid

Dari tabel di atas, dapat di lihat bawa semua item pertanyaan yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki *factor loading* $\geq 0,5$ sehingga dapat di lanjutkan ke uji berikutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrumen* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[\sum \frac{\sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

n : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_1^2$: Skor tiap-tiap item

$2\sigma_1^2$: Varians total

Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* (α) harus $\geq 0,6$. Kriteria reliabilitas diinterpretasikan dengan daftar koefisien r sebagai berikut :

Tabel 3.4 Koefisien nilai r *Cronbach's Alpha*

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup/Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Tabel di atas menjelaskan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,8000-1,0000 maka yang dimiliki reliabilitas yang sangat tinggi, 0,6000-0,7999 memiliki reliabilitas yang tinggi, 0,4000-0,5999 memiliki reliabilitas yang cukup atau sedang, 0,2000-0,3999 memiliki reliabilitas yang rendah, dan 0,0000-0,1999 maka memiliki reliabilitas yang sangat rendah.

Adapun hasil dari Uji Reliabilitas untuk variabel persepsi harga dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,795	0,754	Reliabel
	X1.2		0,781	Reliabel
	X1.3		0,744	Reliabel
	X1.4		0,731	Reliabel
	X1.5		0,759	Reliabel
	X.6		0,804	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,861	0,838	Reliabel
	Y.2		0,803	Reliabel
	Y.3		0,833	Reliabel
	Y.4		0,825	Reliabel
	Y.5		0,858	Reliabel

Sumber : Lampiran data diolah, 2022.

Tabel di atas mendeskripsikan bahwa sesuai dengan uji reabilitas maka semua *item* pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan reliabel dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Persepsi Harga dengan *Cronbach Alpha* bernilai 0,795 tergolong reliabilitas tinggi.
- b. Kepuasan Pelanggan dengan *Cronbach Alpha* bernilai 0,861 tergolong reliabilitas sangat tinggi.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dengan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda dalam suatu persamaan regresi harus bersifat *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh biasa. Untuk menghasilkan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Menurut Ghozali (2011), untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari:

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual yang di hasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki

nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov test* salah satu pengujian normalitas yang banyak dipakai. Jika tingkat signifikan probabilitas $>0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* $< 0,05$ maka data tidak normal.

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyatno (2013), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua *variable independent* atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Menurut Ghazali (2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10 .
- b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.10 Uji Hipotesis

Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih teknik statistik pengujian hipotesis adalah jenis data dan bentuk hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan simultan.

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara partial atau individual terhadap satu variabel. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

$$t = \frac{\alpha}{2}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini 5%

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = banyak observasi

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Aplikasi Maxim Bandar Lampung, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang di rasakan pelanggan saat menggunakan jasa layanan aplikasi Maxim maka semakin tinggi pula perasaan puas pelanggan.
- 2 Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan Uji t pada gambar tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,584 > 1,685$ dengan probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut < 0.05 sehingga H_0 dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan variabel pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat mengganti jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian saat ini (kuesioner) sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi data responden yang lebih terbuka dan luas agar dapat meneliti kepuasan pelanggan yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu olah data terbaru dari SPSS 26.0.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini disarankan kepada pihak Maxim Bandar Lampung agar tetap menjaga konsistensinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan menerapkan lebih banyak strategi penetapan harga guna memberikan persepsi harga yang lebih baik agar konsumen lebih merasa tertarik dan puas setelah menggunakan jasa layanan aplikasi Maxim serta meningkatkan kualitas dalam pelayanan untuk menambah kepuasan para pengguna jasa layanan aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban pada persepsi harga, perusahaan Maxim di Bandar Lampung sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen, namun jika di lihat dari frekuensi jawaban pada kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, perusahaan Maxim harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang di berikan agar dapat meningkatkan kepuasan para pengguna jasa layanan dalam aplikasi Maxim. Perusahaan Maxim di Bandar Lampung diharapkan dapat mempertahankan strategi dalam penetapan harga serta meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen dapat lebih merasakan kepuasan pada saat menggunakan jasa layanan Maxim agar nantinya berdasarkan pengalaman penggunaan tersebut dapat menciptakan kepuasan dan ketertarikan atau minat konsumen untuk menggunakan jasa layanan berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika Zahra, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Peersepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*.
- Dian Utari, Nandiansi Rima Amanda 2021 *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)*.
- Dinda Youlanda Damanik, 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan*.
- Henry Dewantara Alan and Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D (2020) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Maxim*.
- Immanuel Mega Christyananda, 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online*
- Irawati, Mia 2020 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim Di Bandar Lampung*.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,.
- Nawari & Marianto, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Di Lamongan*.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Baimu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harga.web.id/
m.lampost.co/
Maxim. (2021, Februari 05). Dipetik Maret 13, 2021, dari Tentang Perusahaan: <https://id.taximaxim.com/about/>
wartaviral.id/
<https://id.taximaxim.com/>