

**STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
APLIKASI OJEK *ONLINE* MAXIM DAN GO-JEK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Herlina Miranda
2153031003**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA APLIKASI OJEK *ONLINE* MAXIM DAN GO-JEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

HERLINA MIRANDA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi ojek *online* Maxim dan Gojek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat penggunaan layanan transportasi *online* yang menjadi kebutuhan utama Masyarakat Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 130 responden pengguna aplikasi Maxim dan Gojek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji T-test dua sampel independen untuk mengetahui perbedaan signifikan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Maxim dan Gojek $t\text{-hitung} = 2,45$, dimana Gojek memiliki skor kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan Maxim. Dari sisi harga, Maxim dinilai lebih kompetitif dengan nilai $t\text{-hitung} = 3,12$. Kepuasan konsumen juga berbeda signifikan antara kedua aplikasi $t\text{-hitung} = 2,67$, di mana Gojek lebih unggul dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang mementingkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Digital Marketing

ABSTRACT

COMPARATIVE STUDY OF SERVICE QUALITY AND PRICES MAXIM AND GO-JEK ONLINE OJEK APPLICATIONS ON CONSUMER SATISFACTION IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

HERLINA MIRANDA

This research aims to analyze the differences in service quality and prices in the Maxim and Gojek *online* motorcycle taxi applications and their influence on consumer satisfaction in the city of Bandar Lampung. This research is motivated by the rapid growth in the use of *online* transportation services which is the main need for the people of Bandar Lampung City. The research method used is a quantitative approach with survey techniques. Data collection was carried out through questionnaires distributed to 130 respondents using the Maxim and Gojek applications. The data obtained were analyzed using the T-test for two independent samples to determine significant differences between the variables studied. The research results show that there is a significant difference between the service quality of Maxim and Gojek $t\text{-count} = 2.45$, where Gojek has a higher service quality score than Maxim. In terms of price, Maxim is considered more competitive with a $t\text{-count} = 3.12$. Consumer satisfaction is also significantly different between the two applications $t\text{-count} = 2.67$, where Gojek is superior in providing satisfaction to consumers who prioritize service quality, while Maxim attracts more consumers who focus on price affordability.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Digital Marketing,

**STUDI PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
APLIKASI OJEK *ONLINE* MAXIM DAN GO-JEK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Herlina Miranda**

(Skripsi)

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**:STUDI PERBANDINGAN KUALITAS
PELAYANAN DAN HARGA APLIKASI
OJEK ONLINE MAXIM DAN GOJEK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: Herlina Miranda

NPM

: 2153031003

Program Studi

: Pendidikan Ekonomi

Jurusan

: Pendidikan IPS

Fakultas

: Keguruan dan Ilmu Pendidikan



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu,

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.

NIP 19851009 201404002

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

NIP 19930122 202421/2 027

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.

NIP 19741108 200501 1 003

Drs. Tedi Rusman, M.Si.

NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd

Sekretaris

Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.

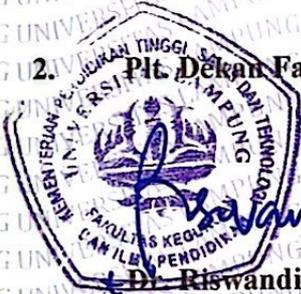
Penguji

Bukan Pembimbing

Drs. Yon Rizal, M. Si.

2.

Pt. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



L. D. Riswandi, M.Pd.

NIP 19760808 2000912 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Januari 2025



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herlina Miranda
NPM : 2153031003
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 30 Januari 2025



Herlina Miranda
2153031003

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama Herlina Miranda, biasa dipanggil Wanda. Penulis lahir Kotabumi 24 September 2003. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Bapak Hendarsyah dan Ibu Halimah. Penulis berasal dari Desa Bandar Putih, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara.

Riwayat pendidikan formal penulis dimulai dari:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bandar Putih, lulus tahun 2015.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 01 Kotabumi, lulus tahun 2018.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 3 Kotabumi, lulus tahun 2021.
4. Tahun 2021, diterima di Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), FKIP Universitas Lampung.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan organisasi. Pada tahun 2024, penulis melaksanakan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP YBL Natar serta Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bumisari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan.

Penulis juga telah mengikuti berbagai kegiatan yang menambah pengalaman dan Untuk meningkatkan skills, penulis menjalani magang 1 bulan di Kementerian Komunikasi dan Digital (Balai Monitor Spektrum Frekuensi Radio Kelas 2 Lampung).

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan nikmat-Nya, sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

Karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Skripsi ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan terima kasih kepada kedua orang tuaku, Ayah Hendarsyah dan Ibu Halimah. Terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tak pernah berhenti. Segala pencapaian ini terwujud berkat kasih sayang dan pengorbanan kalian.

Kakakku Tersayang

Terima kasih kakakku, Henie Desmalia, Hevie Febrie Jayanti, Herdie Mahendra atas kebersamaan, semangat, dan dukunganmu yang selalu menjadi penguat dalam setiap langkahku. Segala pencapaian ini kupersembahkan untuk kita.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar

Kepada Bapak/Ibu guru dan dosen, terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan inspirasi yang telah kalian berikan selama perjalanan pendidikan saya. Semoga setiap dedikasi dan pengabdian kalian selalu dilimpahi keberkahan dari Allah SWT.

Teman-teman

Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang tak pernah pudar di setiap langkah perjalanan ini. Kalian adalah teman yang selalu hadir di saat suka dan duka, memberi warna dan makna dalam setiap cerita.

Almamater

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung menjadi saksi perjalanan dan prosesku selama melakukan pendidikan.

MOTTO

” Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupan-Nya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Cause there were pages turned with the bridges burned, everything you lose is a
step you take. So make the friendship bracelets, take the moment and taste it,
you’ve got no reason to be afraid. You are on your own, Kid. You can face this”

(Taylor Swift)

“Perlu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi
sabar itu, Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang
kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-
gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Herlina Miranda)

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kemudahan dalam setiap langkahku, sehingga skripsi ini yang berjudul **“Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Harga Aplikasi Ojek *Online* Maxim Dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandar Lampung”** dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung, beserta seluruh jajaran Pimpinan Universitas Lampung, yang telah memberikan dukungan dalam setiap aspek pendidikan di kampus ini.
2. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Plt Dekan FKIP Universitas Lampung, yang selalu memberikan arahan dan inspirasi dalam menjalani pendidikan di fakultas ini.
3. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung, yang telah memberikan bantuan dalam berbagai aspek administrasi dan keuangan.
4. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung, yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian terhadap pengembangan mahasiswa.
5. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung, yang telah membimbing penulis dalam memahami ilmu yang telah diberikan.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sekaligus pembahas dan penguji

utama yang selalu memberikan masukan dan kritik konstruktif dalam penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas bimbingan dan motivasinya.

7. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing I, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas setiap bimbingan yang diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, serta kelancaran dalam setiap langkah hidup Ibu dan keluarga.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang penuh kesabaran dan arahnya dalam setiap tahap penyusunan skripsi. Terima kasih Ibu atas segala dukungan dan motivasinya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup Ibu dan keluarga.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas dedikasi dan waktu yang telah diberikan, semoga setiap kebaikan yang Bapak lakukan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.
10. Seluruh dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang bermanfaat selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak/Ibu semua.
11. Untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Hendarsyah dan Ibu Halimah, terima kasih atas cinta tanpa batas yang selalu kalian berikan. Skripsi ini adalah ungkapan kecil dari rasa terima kasihku atas setiap doa, pengorbanan, dan dukungan yang tak pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Terima kasih telah menjadi teladan dalam hidupku, selalu mengajarkan nilai-nilai yang membentuk diriku menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, dan kebahagiaan untuk kalian, yang menjadi sumber kekuatanku sepanjang hidup.

12. Kakakku tersayang, Henie Desmalia, Hevie Febri Jayanti, Herdie Mahendra, terima kasih atas doa, dukungan, dan kehadiranmu yang selalu menjadi penyemangatku. Semoga kita selalu menjaga kebersamaan, saling mendukung, dan menjadi kekuatan satu sama lain di masa depan. Ingatlah, kita selalu punya satu sama lain.
13. Untuk Deni Fernanda Sohmi, terimakasih sudah menjadi sahabat, kakak, serta partner dalam hidup ini, yang telah memberikan motivasi di saat saya merasa lelah, serta memberi rasa nyaman dan semangat yang sangat berarti. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kontribusi luar biasa yang telah diberikan untuk membantu dan menemani setiap langkah dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan keberkahan dalam setiap langkah bersama.
14. Terima kasih kepada sahabat sekaligus keluarga bagiku, Andini shira, Alya Zalika, Novika Wulandari atas kebersamaan, dukungan dan bantuan yang selalu ada hingga saat ini.
15. Terima kasih kepada sahabat-sahabat SMA Vinka Berliana, Monicha Natasya, Nabila Amwa, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidupku dengan kebersamaan dan semangat yang tak terlupakan.
16. Terima kasih untuk sahabat sekaligus keluarga bagiku, CREW AMBIS, Laila Rahmadani, Nurlisda, Irul, Arya ,yang selalu menjadi sahabat dan pendukung sejak awal perkuliahan, bersama-sama melewati setiap langkah dalam perjalanan ini.
17. Terima kasih untuk sahabat sekaligus keluarga bagiku Juliyah Isna, atas dukungan dan bantuan serta kebersamaannya yang selalu memberikan semangat dan menjadi sahabat sejati dalam perjuangan sejak awal perkuliahan.
18. Terima kasih untuk Aqilah Alifi, yang selalu siap membantu dan memberikan dukungan sedengan penuh kesabaran sepanjang perjalanan perkuliahan dan perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
19. Terima kasih kepada teman-teman KKN, atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan indah yang kita ciptakan selama KKN bersama.

20. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 dan seluruh pihak yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian..
21. Terakhir, terimakasih kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Herlina Miranda. Seorang anak bungsu yang berjalan menuju usia 22 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih ya sudah bertahan sampai sejauh ini melewati banyaknya tantangan rintangan yang alam semesta berikan. Terimakasih kamu hebat saya bangga dengan atas pencapaian yang telah di raih dalam hidup mu dan selalu merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau seringkali pengharapan tidak sesuai dengan ekspektasi, namun harus tetap bersyukur, terimakasih selalu mau berusaha, bekerjasama dan tidak lelah mencoba hal-hal positif saya yakin dengan usaha, kebaikan-kebaikan dan do'a yang selalu kamu langitkan Allah sudah merencanakan dan memberikan pilihan yang tidak terduga pastinya terbaik bagi dirimu berada, wanda. Rayakan sclalu kehadiranmu jadilah bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki. Semoga langkah kebaikan terus berada padamu dan semoga Allah selalu meridhoi setiap perbuatanmu dan selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin..

Bandar Lampung, 23 januari 2025
Penulis

Herlina Miranda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Ruang Lingkup Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Teori Kepuasan Konsumen (Y)	11
2. Teori Kepuasan Pelayanan (X ₁).....	14
3. Teori Harga (X ₂).....	18
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	21
C. Kerangka Pikir	26
D. Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel	30
C. Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Variabel Penelitian	32
1. Variabel Bebas (<i>Variabel Independen</i>).....	32
2. Variabel Terikat (<i>Variabel Dependen</i>)	32
E. Definisi Konseptual Variabel.....	32
F. Definisi Operasional Variabel	33
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Observasi.....	35
2. Kuesioner (Angket).....	35
3. Dokumentasi	36
H. Uji Persyaratan Instrumen	36
1. Uji Validitas Instrumen	36
2. Uji Reliabilitas	40
I. Uji Persyaratan Analisis Data	43
1. Uji Normalitas	43
2. Uji Homogenitas	43
J. Teknik Analisis Data	44

1. Uji T – test Dua Sampel Independent	44
K. Pengujian Hipotesis	45
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	47
1. Sejarah Singkat Mengenai Kota Bandar Lampung	47
2. Letak Geografis Kota Bandar Lampung	7
3. Gambaran Umum Subjek Penelitian	48
4. Deskripsi Data Penelitian	48
5. Uji Persyaratan Analisis Data.....	57
1. Uji Normalitas	57
2. Uji Homogenitas Sampel	58
6. Pengujian Hipotesis	59
1. Pengujian Hipotesis 1.....	59
2. Pengujian Hipotesis 2.....	60
3. Pengujian Hipotesis 3.....	62
7. Pembahasan	63
8. Keterbatasan Penelitian	74
V. SIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2 Populasi Konsumen Maxim dan Gojek Pada Tahun 2022.	30
Tabel 3 Tabel Definisi Operasional.	34
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X_1	37
Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X_2	39
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y.	40
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X_1	41
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X_2	42
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Y.	42
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).	50
Tabel 11 Kategori Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).	51
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2).....	52
Tabel 13 Kategori Variabel Harga (X_2).	53
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).	55
Tabel 15 Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Y).	56
Tabel 16 Rekap Hasil Uji Normalitas.	57
Tabel 17 Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas.....	58
Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis 1.....	59
Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis 2	61
Tabel 20 Hasil Pengujian Hipotesis 3.....	62
Tabel 21. Hasil Survey Penelitian.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Layanan transportasi <i>online</i> paling banyak di unduh di Indonesia	4
Gambar 2. Pengguna layanan transportasi <i>online</i> maxim.....	5
Gambar 3. Pengguna layanan transportasi <i>online</i> gojek.....	5
Gambar 4. Kerangka Pikir	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	85
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X_1	86
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X_2	88
Lampiran 4. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Y	90
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel X_1	92
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel X_2	93
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y	94
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	95
Lampiran 9. Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 10. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 11. Hasil Rekapitulasi Persetujuan Responden Mengisi Kuesioner...110	
Lampiran 12. Persetujuan Responden Mengisi Kuesioner	115
Lampiran 13. Rekapitulasi Hasil Data Penelitian	116
Lampiran 14. Uji Persyaratan Analisis Data	121
Lampiran 15. Uji Hipotesis	122
Lampiran 16. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	123
Lampiran 17. Hasil Kuesioner Penelitian Menggunakan <i>Google Form</i>	124
Lampiran 18. Kesiapan Maxim dan Gojek Menerima Saran dan Kritik.....	126

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya globalisasi, teknologi dan internet terus berkembang di berbagai sektor. Peningkatan belanja *online* di Indonesia menjadi bukti bahwa internet memiliki pengaruh besar terhadap penggunaannya (Salengo, 2020). Saat ini, dunia telah mengenal teknologi berupa media internet yang memungkinkan setiap individu untuk memperoleh dan menyebarkan informasi kapan pun dan di mana pun. Media internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membuka peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi sangat berdampak terhadap sektor transportasi saat ini adanya transportasi berbasis *online* semakin memudahkan konsumen dalam memilih layanan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Muliani, 2022).

Perkembangan teknologi modern, seperti aplikasi berbasis internet semakin mendominasi kehidupan sehari-hari, aplikasi dapat memungkinkan akses mudah dan cepat terhadap berbagai layanan. Aplikasi berbasis internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan teknologi, salah satunya dalam sektor transportasi. Dengan adanya aplikasi transportasi *online*, pengguna dapat dengan mudah memesan layanan transportasi hanya melalui perangkat mereka, tanpa harus mencari secara langsung di jalan.

Sektor transportasi mengalami kemajuan yang sangat pesat jumlah pengguna angkutan baik sepeda motor, mobil maupun bus semakin meningkat setiap tahunnya. Peningkatan jumlah kendaraan tentunya searah dengan meningkatnya kemacetan dan polusi di Indonesia terutama di kota-kota besar. Saat ini sedang terjadi perubahan pada masyarakat dalam penggunaan jasa transportasi. Kini masyarakat mulai bermigrasi ke layanan transportasi *online*, hal ini mengakibatkan pesatnya perkembangan pengguna jasa transportasi *online* di

Indonesia. Adanya perkembangan transportasi online membuat pendiri usaha mengembangkan Aplikasi ojek *online* yang merupakan layanan transportasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk memesan jasa transportasi melalui aplikasi di perangkat *mobile*. Sistem ini menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek yang terdaftar di dalam platform, sehingga menciptakan pengalaman transportasi yang lebih praktis, efisien, dan transparan.

Transportasi merupakan kebutuhan primer, setiap orang membutuhkannya untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah, atau aktivitas lainnya. Kemajuan dalam akses internet serta meningkatnya penggunaan *smartphone*, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Transportasi berbasis *online* sudah dilengkapi dengan fitur *Global Positioning System* (GPS) dengan cepat dapat diterima dan diakses oleh masyarakat. Beragam pilihan layanan yang ditawarkan juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor jasa Agustin dkk, (2020). Peluang ini dimanfaatkan secara optimal oleh pendiri layanan ojek *online* seperti Gojek dan Maxim, yang kini menjadi platform populer di kalangan pengguna.

Maxim adalah perusahaan transportasi *online* asal Rusia yang didirikan tahun 2010. Kemudian pada tahun 2018, Maxim mulai membuka kantor perwakilannya di Jakarta di bawah pengelolaan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim secara resmi beroperasi di 16 kota besar di Indonesia, antara lain Denpasar, Solo, Jakarta, Jambi, Pekanbaru, Banda Aceh, Singkawang, Surakarta, Yogyakarta, Samarinda, Padang, Palembang, Banjarmasin, Bengkulu, Pontianak, dan Bandar Lampung. Khusus di Bandar Lampung, layanan Maxim mulai beroperasi pada Juni 2019 Ariq dan Tri, (2021).

Gojek didirikan pada 2010 oleh Nadiem Makarim di Indonesia. Awalnya, Gojek menyediakan layanan pemesanan ojek melalui telepon dengan 20 pengemudi. Pada 2015, mereka meluncurkan aplikasi *mobile* yang menggabungkan layanan transportasi, pengantaran makanan, dan pembayaran digital. Bhaskara et al, (2020) menunjukkan bahwa Gojek berhasil mengubah ekosistem transportasi dan ekonomi digital di Asia Tenggara melalui inovasi layanan *on-demand* dan kemitraan strategis. Gojek resmi masuk ke Bandar Lampung pada Oktober 2017.

Ekspansi ini merupakan bagian dari rencana besar Gojek untuk memperluas operasinya ke kota-kota di luar Pulau Jawa, guna menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi, pengantaran makanan (GoFood), logistik (GoSend), dan layanan lainnya.

Kota Bandar Lampung dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki karakteristik yang tepat dan sesuai di jadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Ibu Kota provinsi Lampung tepatnya di Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan yang pesat dan tingginya mobilitas Masyarakat di bandingkan beberapa wilayah lainnya yang berada di provinsi Lampung, hal ini menciptakan kebutuhan yang besar akan permintaan terhadap transportasi yang efisien, cepat, dan terjangkau. Keberadaan layanan ojek *online* seperti Gojek dan Maxim menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut. Persaingan antara Gojek dan Maxim di Bandar Lampung menghadirkan dinamika pasar yang menarik, dengan kedua layanan tersebut menawarkan fitur dan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen.

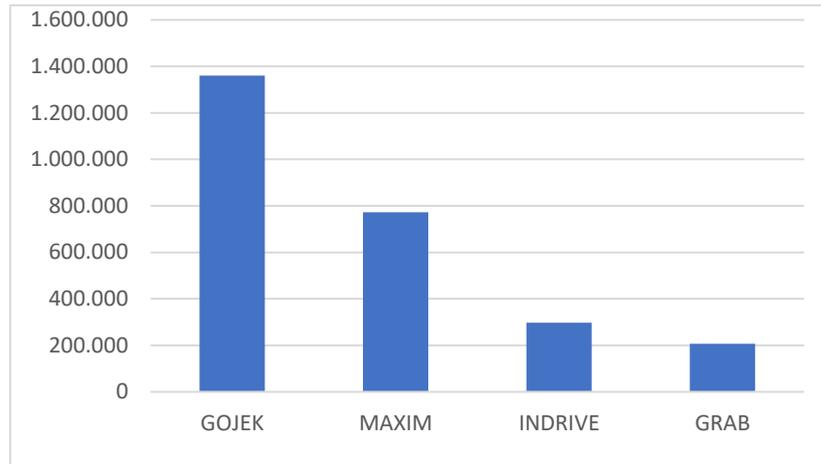
Keragaman sosial dan ekonomi masyarakat Bandar Lampung menjadikan kota ini tempat yang ideal untuk memahami perbedaan selera dan kebutuhan kelompok masyarakat yang berbeda. Misalnya, kelas menengah ke bawah cenderung lebih sensitif terhadap harga, sedangkan kelas menengah atas mungkin menghargai kenyamanan dan kualitas layanan. Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi, termasuk penggunaan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tren ini memberikan peluang untuk memahami bagaimana layanan transportasi *online* seperti Gojek dan Maxim dapat memenuhi harapan pengguna di era digital, dan mengeksplorasi hubungan antara teknologi, harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Transportasi *online* semakin populer karena kemudahan aksesnya dan beragam fitur yang ditawarkan, seperti pilihan metode pembayaran serta berbagai layanan. Terutama selama masa pandemi, ketika masyarakat dianjurkan untuk membatasi aktivitas di luar rumah, layanan ini menjadi solusi praktis.

Perkembangan di sektor transportasi turut mendorong meningkatnya penggunaan ojek *online*, khususnya untuk pengiriman dan pembelian kebutuhan sehari-hari. Namun sebagian masyarakat masih merasa bahwa kualitas dan harga pada layanan ojek *online* masih tergolong mahal di bandingkan ojek tradisional. Akan tetapi transportasi mempunyai peranan strategis sebagai mesin penggerak perekonomian nasional melihat perkembangan sektor transportasi Indonesia, sektor ini sama pentingnya dengan sektor perekonomian lainnya.

Perkembangan gaya hidup yang praktis telah merubah pola hidup seluruh masyarakat. Gaya hidup serba instan membuat masyarakat lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu. Tetapi banyak pula konsumen atau pengguna layanan ojek *online* yang resah terhadap masalah keamanan penumpang dan perlindungan konsumen, meskipun pengusaha yang terlibat dalam transportasi *online* merancang dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat (Elisabeth, 2020). Hal ini masih menjadi perhatian serius. kasus-kasus pelecehan, kejahatan, atau kecelakaan yang melibatkan pengemudi transportasi *online* menunjukkan adanya celah dalam sistem keamanan yang diterapkan oleh perusahaan *platform*. Meskipun transportasi *online* menawarkan banyak manfaat bagi masyarakat Indonesia.

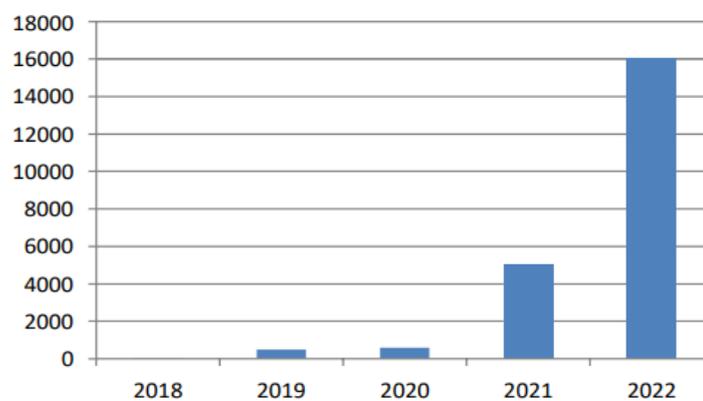
Permasalahan yang muncul menunjukkan bahwa masih banyak yang perlu diperbaiki dan diatur. Mulai dari regulasi yang lebih ketat, integrasi dengan transportasi publik, perlindungan konsumen, serta perhatian terhadap dampak sosial dan lingkungan adalah beberapa langkah penting yang perlu diambil untuk memastikan bahwa perkembangan transportasi *online* berjalan seiring dengan kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. bawah ini adalah layanan transportasi *online* yang paling banyak di unduh di Indonesia.



Gambar 1. Layanan transportasi *online* paling banyak diunduh Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2024>

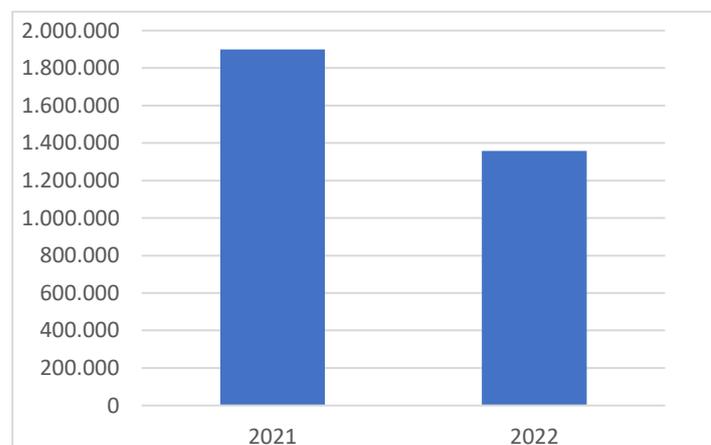
Sebelum memilih layanan ojek *online* pastinya pengguna membandingkan dengan layanan lain dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu memeriksa penawaran mana yang menawarkan harga lebih murah kepada pelanggan (Masni, 2020). Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting. Salah satu faktor terpenting yang menarik perhatian konsumen adalah kualitas pelayanan, mulai dari ketepatan waktu, keselamatan, dan perilaku pengemudi (Elisabeth, 2020). Tentu saja ada persaingan antara Maxim dan Gojek sebagai aplikasi ojek *online* yang paling banyak di gunakan dan diunduh terkhusus di kota Bandar Lampung. Dibawah ini adalah data pengguna aplikasi ojek *online* maxim di Kota Bandar Lampung.



Gambar 2. Pengguna Layanan Maxim di Kota Bandar Lampung

Sumber: <https://id.taximaxim.com/2022>

Pengguna aplikasi Maxim menunjukkan tren peningkatan, yang berarti ada kenaikan dalam penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, jumlah total pesanan di Maxim telah melampaui 16 juta, dengan 70% di antaranya berasal dari layanan Maxim *Bike*. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Maxim semakin populer di kalangan pengguna ojek *online*, terutama untuk layanan sepeda motor. Faktor seperti harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan mungkin menjadi alasan utama meningkatnya pengguna. Dibawah ini adalah data pengguna aplikasi ojek *online* gojek di Kota Bandar Lampung.



Gambar 3. Pengguna Layanan aplikasi ojek *online* Gojek

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2022>

Gambar di atas menunjukkan penurunan jumlah pengguna aplikasi Gojek, yang mencerminkan menurunnya penggunaan layanan transportasi *online* oleh Gojek. Dalam dua tahun terakhir, tercatat bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna mencapai 1.900.000, sementara pada tahun 2022 turun menjadi 1.358.000 pengguna layanan ojek *online* Gojek. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat dengan aplikasi ojek *online* lainnya misalnya Maxim, serta perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengguna ojek *online* maxim dan gojek di kota Bandar Lampung pastinya memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan dan harga dari aplikasi ojek *online*, dapat di lihat dari pengguna maxim dan gojek di atas bahwasannya maxim mengalami peningkatan pada penggunaanya di bandingkan ojek *online* gojek yang mangalami penurunan pada penggunaanya. Haris et al. (2016) mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen untuk memakai ojek *online*, yaitu kenyamanan, keamanan, tarif, kecepatan, kepercayaan, dan kepraktisan.

Pertumbuhan industri ojek *online* berdampak pada peningkatan tingkat persaingan di sektor ini. Persaingan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, harga, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ojek *online*. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, produsen perlu memahami dan menganalisis perilaku konsumen di suatu wilayah guna mengetahui karakteristik konsumen secara mendalam serta faktor-faktor yang mendorong mereka memilih suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang ada, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait fenomena tersebut, sehingga dilakukan penelitian dengan judul **“Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Dan Harga Aplikasi Ojek *Online* Maxim Dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandar Lampung”**

B. Identifikasi Masalah

1. Kurang optimalnya kualitas pelayanan mulai dari waktu tunggu yang lama dan perilaku pengemudi ojek *online* maxim dan gojek yang kurang baik di kota Bandar Lampung.
2. Keterbatasan aksesibilitas aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terutama di daerah terpencil di kota Bandar Lampung.
3. Adanya perbedaan harga pada jasa layanan ojek *online* maxim dan gojek di kota Bandar Lampung.

4. Terbatasnya voucher diskon yang di tawarkan pada layanan aplikasi ojek *online* maxim dan gojek di Kota Bandar Lampung.
5. Konsumen di kota Bandar Lampung merasa kurang puas atas jasa layanan ojek *online* maxim dan gojek yang telah di berikan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen ojek *online*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi ojek *online* dalam kegiatan sehari-hari dan wilayah responden di sekitar kota Bandar Lampung.
3. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen di kota Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara harga aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.
3. Apakah ada perbedaan rata-rata kualitas pelayanan aplikasi dan harga yang signifikan pada ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di kota Bandar Lampung.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan aplikasi antara ojek *online* Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

2. Menganalisis perbedaan yang signifikan dalam aspek harga antara aplikasi ojek *online* Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.
3. Menentukan perbedaan rata-rata yang signifikan pada kualitas pelayanan aplikasi dan harga dari ojek *online* Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya ilmu bidang ekonomi khususnya terkait dengan penggunaan aplikasi ojek *online* yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pada layanan ojek *online*.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi salah satu motivasi bagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi ojek *online*, dan juga diharapkan mampu dijadikan salah satu referensi kepustakaan yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada layanan ojek *online*.

- b. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai salah satu sarana untuk menambah pengetahuan baik untuk masyarakat Universitas Lampung maupun peneliti selanjutnya.

- c. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkaya wawasan baik secara praktik maupun teoritis atau analisis, dan juga meningkatkan motivasi peneliti untuk mempelajari tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pada layanan ojek *online* maxim dan gojek.

b. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen ojek *online* maxim dan gojek.

c. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di kota Bandar Lampung.

d. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2024.

e. Ilmu Penelitian

Ilmu yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode promosi yang memanfaatkan teknologi serta platform digital untuk mengenalkan produk dan layanan. Teknik ini melibatkan berbagai kanal seperti media sosial, email, mesin pencari, iklan berbasis web, hingga aplikasi seluler. Tujuannya adalah menjangkau konsumen secara lebih efisien dengan memanfaatkan data dan teknologi untuk memahami kebutuhan mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Dalam hal ini, pemasaran digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menentukan harga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Digital marketing meningkatkan kualitas layanan melalui interaksi yang lebih cepat, responsif, dan efisien. Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menyediakan layanan yang dipersonalisasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan secara *real time*. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing menawarkan peluang bagi bisnis untuk menggunakan data dan analitik konsumen untuk menyesuaikan layanan mereka dengan lebih baik.

Kehadiran media sosial dan *live chat* memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan menjamin kepuasan. Serta penyebaran informasi harga yang lebih transparan dan kompetitif. Strategi penetapan harga merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan karena konsumen dapat lebih mudah membandingkan harga berbagai produk melalui Internet. Chi (2020) menyatakan bahwa informasi harga berikut ditransmisikan secara digital. Promosi melalui email dan iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan nilai produk. Dengan menawarkan diskon dan penawaran eksklusif melalui platform digital, bisnis

dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan sesuai ekspektasi mereka.

Peran digital marketing berperan dalam mengelola ekspektasi tersebut dengan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan informasi yang relevan. Sebuah studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif seperti personalisasi konten, penargetan ulang iklan, dan kampanye berbasis data dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Meningkatkan keterlibatan melalui platform digital memungkinkan bisnis untuk lebih memahami preferensi pelanggan dan memberikan solusi tepat waktu, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

1. Teori Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen mengacu pada keadaan di mana ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan ini menjadi salah satu aspek yang memengaruhi pilihan konsumen dalam berbelanja di suatu lokasi. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung tetap membeli produk tersebut, menggunakannya secara konsisten, dan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka yang positif.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Ketika produk atau layanan memiliki harga yang wajar, konsumen tidak perlu terlalu lama mempertimbangkan keputusan pembelian (Perkasa et al., 2021). Selain itu, konsumen yang membelanjakan uangnya juga mengharapkan layanan berkualitas, yaitu tingkat keunggulan yang sesuai dengan harapan serta kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen (Widayati et al., 2020). Menurut Jamaludin (2018), kepuasan pelanggan merupakan elemen penting

yang mempererat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepuasan atau ketidakpuasan ini berasal dari perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk dengan ekspektasi pribadi.

Kepuasan konsumen merujuk pada tanggapan yang diberikan oleh konsumen melalui perilaku seperti terus menggunakan atau merekomendasikan layanan transportasi *online* yang mereka pilih. Dengan kata lain, konsumen yang merasa puas karena harapan mereka terhadap layanan yang digunakan lebih dari yang diperkirakan, akan secara alami mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan positif atau negatif yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan, karena memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online*. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan terus mencari pelanggan baru. Biaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan biaya menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu, setiap jenis usaha membutuhkan kepuasan konsumen untuk mendukung peningkatan penjualan.

Perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen sangat penting karena semakin banyak konsumen yang puas, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk tetap eksis dan menjaga kelangsungan hidupnya. Kepuasan konsumen adalah respons yang muncul dari perasaan suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut Riyanto (2018), kepuasan pelanggan dapat ditentukan dengan membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. Ketika kualitas layanan

yang diterima lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan jika kualitas layanan melampaui ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pandangan para ahli, kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian konsumen dengan membandingkan kondisi yang mereka alami dengan yang mereka harapkan. Apabila produk atau layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Widayatma dan Lestari (2018), kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan peluang terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tercermin dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan terkait suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen menjadi elemen penting dalam mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan perusahaan, karena lebih efisien dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Dalam konteks layanan transportasi *online*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan.

a. **Faktor- Faktor Penentu Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019), dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1 Kualitas produk pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik

- | | | |
|---|--------------------|---|
| 2 | Kualitas pelayanan | pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau memuaskan |
| 3 | Emosional | pelanggan akan merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan membuat orang lain terkesan |
| 4 | Harga | produk dengan kualitas serupa namun harga lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan |
| 5 | Biaya | pelanggan cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut |

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Mardikawati dan Farida 2020) ada tiga indikator kepuasan konsumen:

- a) Kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan konsumen
- b) Kesesuaian antara layanan yang diterima dengan biaya yang dibayar
- c) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan

2. Teori Kualitas Pelayanan (X₁)

Berdasarkan penelitian Safitri (2021), kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi *online* dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pelayanan yang berkualitas sangat penting karena tidak hanya sekadar memberikan layanan atau mengantarkan, tetapi juga melibatkan pemahaman, rasa empati, dan memberikan layanan yang cepat dan ramah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih puas dengan layanan tersebut.

Berdasarkan pandangan Mulyapradana et al. (2020), kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan untuk mencapai pelayanan yang unggul. Kualitas ini menjadi fokus utama bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi standar yang baik. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memanfaatkan aplikasi ojek *online*. Meisaroh dan Kurniawati (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengelolaan terhadap keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta rasa puas. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ojek *online* bergantung pada kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan sekaligus tidak merugikan perusahaan.

Kualitas layanan secara keseluruhan terdiri dari tiga elemen utama, yaitu: kualitas teknis (meliputi kualitas pencarian, pengalaman, dan kepercayaan), kualitas fungsional, serta citra perusahaan Sigit & Soliha, (2017). Kotler (2019:66) mengidentifikasi lima dimensi utama yang harus ada dalam pelayanan jasa, yaitu: (a) Bukti fisik, yang mencakup tampilan fasilitas, peralatan, staf, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi perusahaan; (b) Empati, berupa kesediaan karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian personal kepada pelanggan; (c) Keandalan, yakni kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan secara tepat dan dapat diandalkan; (d) Responsivitas, yaitu kesigapan dan kecepatan perusahaan dalam memberikan layanan, termasuk menangani transaksi dan keluhan pelanggan; dan (e) Jaminan, yang melibatkan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam membangun keyakinan dan rasa percaya pelanggan.

Kualitas layanan menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sangat berpengaruh bagi penyedia layanan, karena berdampak pada kinerja dan posisi perusahaan di pasar (Xu et al., 2017). Ini berarti kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana perusahaan atau lembaga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata

lain, kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa, termasuk layanan ojek *online*.

Pelayanan yang baik diukur dari selisih antara ekspektasi konsumen dan pandangan mereka terhadap layanan yang diberikan. Aspek kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan faktor teknis seperti kecepatan dan keandalan, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kehangatan dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan serta minat konsumen untuk terus menggunakan layanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kelangsungan dan kesuksesan bisnis.

a. Dasar-dasar Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah beberapa karakteristik pelayanan yang baik yang harus diterapkan oleh karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan:

- a. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Secara umum, pelanggan menginginkan pelayanan yang prima. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah, selain kualitas dan jumlah sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Fasilitas seperti ruang tunggu dan ruang tamu harus dilengkapi dengan berbagai kenyamanan agar pelanggan merasa nyaman dan betah.
- b. Tersedianya tenaga kerja yang berkualitas. Kenyamanan pelanggan sangat bergantung pada orang yang melayani mereka. Karyawan harus ramah, sopan, dan menarik, serta cepat tanggap, pandai berbicara dengan cara yang menyenangkan, dan mampu memikat pelanggan, membuat mereka semakin tertarik. Selain itu, cara kerja harus efisien dan cekatan.

- c. Bertanggung jawab terhadap setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam menjalankan pelayanan, karyawan harus mampu melayani pelanggan secara menyeluruh, mulai dari awal hingga tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.
- d. Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan akurat. Layanan yang diberikan harus tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, serta tidak ada kesalahan, agar pelayanan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Jeany dan Siagian (2020), indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi:

- a. Daya tanggap (*Responsiveness*), mencakup kesiapan serta kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka. Ini termasuk memberikan informasi mengenai waktu penyelesaian layanan dan melaksanakan layanan dengan cepat. Perusahaan harus menunjukkan kemampuan mereka dalam memberikan bantuan yang cepat dan akurat kepada pelanggan yang membutuhkan. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat tanpa kesalahan sejak awal dan menyelesaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Keandalan mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan kepercayaan (*dependability*), yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- b. Jaminan (*Assurance*) berhubungan dengan sikap karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan serta menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga mencakup perilaku karyawan yang selalu sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.

- c. Empati (*Empathy*) berarti perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian secara pribadi, serta memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.
- d. Bukti Fisik (*Tangibles*) berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan materi yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, penting untuk memperhatikan penampilan fisik karyawan, seperti berpakaian yang sopan dan etis, dalam menjalankan operasional perusahaan.

3. Teori Harga (X₂)

Pandangan konsumen terhadap harga secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berbagai aspek dari persepsi harga, seperti kemampuan harga untuk dijangkau, kesesuaian antara harga dan kualitas, tingkat daya saing harga, serta keselarasan harga dengan manfaat yang diperoleh, memiliki dampak nyata terhadap keputusan untuk menggunakan layanan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ojek *online* (Masni, 2020).

Harga sebuah produk atau layanan berperan penting dalam memengaruhi permintaan pasar. Faktor ini menjadi perhatian utama konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sebanding dengan nilai yang diterima, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori ekonomi, dalam pasar yang kompetitif, harga suatu barang atau jasa ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran.

Harga merupakan salah satu faktor yang menghasilkan pendapatan. Konsumen cenderung menilai harga produk atau layanan berdasarkan sejauh mana mereka bersedia berkorban dan nilai yang akan mereka dapatkan setelah membeli. Oleh karena itu, harga juga menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan, mengingat harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan

kepada penyedia layanan. Penetapan harga memiliki pengaruh besar terhadap pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa, seperti yang disebutkan oleh Nasution, Limbong, & Ramadhan (2020), yang menyatakan bahwa biaya yang dibayar oleh klien atau pembeli tercermin dalam harga. Selain itu, harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan pendapatan bagi perusahaan (Sudrartono & Saepudin, 2020).

Menurut Insani dan Madiawati (2020), pengetahuan mengenai harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Prihartono, 2020). Persepsi terhadap harga dievaluasi dengan berbagai metrik, seperti daya saing harga, manfaat harga, dan hubungan harga dengan kualitas produk. Produk private label telah menjadi topik penelitian yang menarik dari berbagai perspektif. Penetapan harga yang tepat memiliki peranan penting dalam perusahaan. Harga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Penelitian oleh Ayumi dan Budiartmo (2021) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi harga, manajemen perlu melaksanakan beberapa langkah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Masni (2020).

Penetapan harga dapat dilakukan dengan memilih harga akhir berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk psychological pricing. Dalam pendekatan ini, konsumen melihat harga sebagai tanda kualitas, yang dipadukan dengan kebijakan harga perusahaan. Kebijakan ini bertujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk ditawarkan kepada konsumen, sekaligus memastikan keuntungan perusahaan tetap terjaga. Dengan demikian, harga sering kali bergantung pada kemampuan negosiasi antara penjual dan pembeli untuk mencapai harga yang disepakati, di mana penjual akan memulai dengan harga yang tinggi sementara pembeli menawarkan harga yang lebih rendah.

Kesimpulannya, harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi volume penjualan perusahaan serta keputusan konsumen dalam memilih

produk atau layanan. Konsumen menilai harga berdasarkan manfaat yang mereka terima dan pengorbanan yang diperlukan. Penentuan harga yang akurat sangat penting karena dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap daya saing, kegunaan, dan kualitas produk atau layanan. Persepsi harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian kualitas, dan daya saing, sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan seperti ojek *online*.

a. Faktor – Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, baik barang maupun jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a) Situasi ekonomi
- b) Hubungan antara penawaran dan permintaan.
- c) Tingkat elastisitas permintaan.
- d) Kondisi persaingan di pasar.
- e) Struktur biaya.
- f) Tujuan yang ingin dicapai oleh manajer.
- g) Kebijakan dan pengaturan dari pemerintah.

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor Internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi dalam bauran pemasaran, biaya yang dikeluarkan, serta kondisi perusahaan itu sendiri.
- b. Faktor Eksternal, meliputi karakteristik pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta berbagai elemen lingkungan lainnya.

b. Indikator Harga

Menurut Masni (2020), indikator persepsi harga meliputi:

- a. Kemampuan konsumen untuk menjangkau harga produk
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan.

- c. Tingkat daya saing harga serta kesesuaiannya.
- d. Pengaruh signifikan harga terhadap manfaat dalam menentukan keputusan penggunaan layanan ojek *online*.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk dijadikan acuan dan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Yang Relevan.

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	Perbandingan kualitas pelayanan harga dan kepuasan konsumen gojek dan grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	Thoybah dkk, (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis terhadap variabel harga mengungkapkan perbedaan signifikan antara layanan transportasi <i>online</i> Gojek dan Grab. Perbedaan tersebut juga ditemukan pada tingkat kepuasan konsumen, yang menunjukkan pengaruh besar terhadap kepuasan pengguna layanan. Kesamaan penelitian ini terletak pada variabel X1 dan X2, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta pada variabel Z, yaitu kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel Y dan populasi yang digunakan.

Tabel 1 Lanjutan

2	Analisis perbandingan kualitas pelayanan dan harga gojek dan grab terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Soge, James D.D.Mas sie, dkk (2021)	Penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan analisis yang dilakukan, kualitas pelayanan dan harga Gojek serta Grab secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasilnya, kepuasan konsumen terhadap Grab (Grabbike) lebih menonjol. Persamaan penelitian terletak pada variabel X1 dan X2, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta variabel kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada populasi yang menjadi fokus, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado
3	perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek dan grab pada mahasiswa Universitas Potensi utama Medan Prodi Manajemen Stambuk 2018-2019	Kiram, Rayhan, Adhitya (2023)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa harga pada Gojek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil uji t pada Grab dengan variabel harga juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel X1 dan X2, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta variabel kepuasan pelanggan. Adapun perbedaan penelitian ini adalah pada

Tabel 1 Lanjutan

			populasi yang diteliti, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Potensi Utama Medan.
4	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus : konsumen Go-jek <i>Online</i> Di Komplek Perumahan Singgalang Tabing Padang)	Alviana (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Itejek Bumiayu tercapai melalui kerja sama yang baik antara administrator dan driver, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terdapat pada populasi penelitian yang berfokus di wilayah Bumiayu.
5	Analisis perbandingan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan jasa ojek <i>online</i> GO-JEK dan Grab-Bike (Study pada mahasiswa jurusan manajen fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT)	JFH Soge (2022)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan pelanggan Go-Jek dan Grab-Bike, keandalan layanan kedua platform, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan oleh Go-Jek dan Grab-Bike. Dengan kata lain, kedua jenis transportasi <i>online</i> tersebut menunjukkan kesetaraan dalam aspek-aspek tersebut. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Z). Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Tabel 1 Lanjutan

6	Analisis perbandingan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pengguna GO-JEK dan GRAB (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB di Purwokerto)	Usmiar, Leli Suwita (2022)	<p>Penelitian ini menemukan adanya pengaruh kuat dan signifikan antara variabel harga (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) pada layanan Go-jek <i>Online</i>. Oleh karena itu, perhatian lebih terhadap faktor harga perlu diberikan mengingat pentingnya kepuasan pelanggan.</p> <p>Kesamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yang berfokus pada kompleks perumahan Seinggalang Tabing, Padang.</p>
7	Perbandingan kualitas pelayanan dan Tingkat loyalitas pelanggan <i>online ride sharing</i> studi kasus : gojek dan grab	Dian cartur oktavian i (2019)	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan Go-Jek adalah 102,23, sedangkan Grab memiliki rata-rata 99,85. Untuk variabel harga, rata-rata Go-Jek tercatat sebesar 19,57, sementara Grab sebesar 20,23. Adapun rata-rata kepuasan konsumen Go-Jek mencapai 20,33, sedangkan Grab berada di angka 19,80. Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen antara Go-Jek dan Grab. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang dianalisis, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan</p>

Tabel 1 Lanjutan

			kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang berlokasi di Purwokerto.
8	Perbandingan kualitas layanan transportasi <i>online</i> menggunakan competitive zone af tolerance based importance analysis (Studi Pada Pelayanan Ojek Motor X dan Y di Semarang)	Syarief Nur Husin (2018)	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antara kedua perusahaan tersebut hampir serupa dan sangat kompetitif, sehingga perusahaan perlu berinovasi dengan cepat serta menciptakan diferensiasi agar dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas layanan, sementara perbedaannya ada pada jenis ojek <i>online</i> yang diteliti.
9	Analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa ojek <i>online</i> maxim dan indrive (Study pada mahasiswa jueusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT	Febby Veronica, Arfan Bakhtiar	Hasil penelitian yang bertujuan untuk membandingkan kualitas layanan menunjukkan bahwa transportasi <i>online</i> X memiliki tiga atribut yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sementara transportasi <i>online</i> Y memiliki sebelas atribut yang lebih rendah. Terdapat tiga atribut pada transportasi <i>online</i> X dan empat atribut pada transportasi <i>online</i> Y yang perlu diperbaiki. Perbaikan yang disarankan didasarkan pada perbedaan antara harapan dan kinerja penyedia jasa transportasi <i>online</i> . Kesamaan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas layanan, sedangkan perbedaannya

Tabel 1 Lanjutan

10	Analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa ojek maxim dan indrive (Study pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNSRAT)	Verren T, Dkk (2023)	<p>terletak pada objek yang berada di Semarang.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan antara Maxim dan Indrive. Perbedaan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa di Indrive lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan mahasiswa di Maxim. Meskipun demikian, perbedaan antara keduanya tidak terlalu signifikan. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan, serta layanan ojek online. Sementara itu, perbedaan terletak pada objek penelitian yang berfokus pada mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.</p>
----	---	----------------------	---

C. Kerangka Pikir

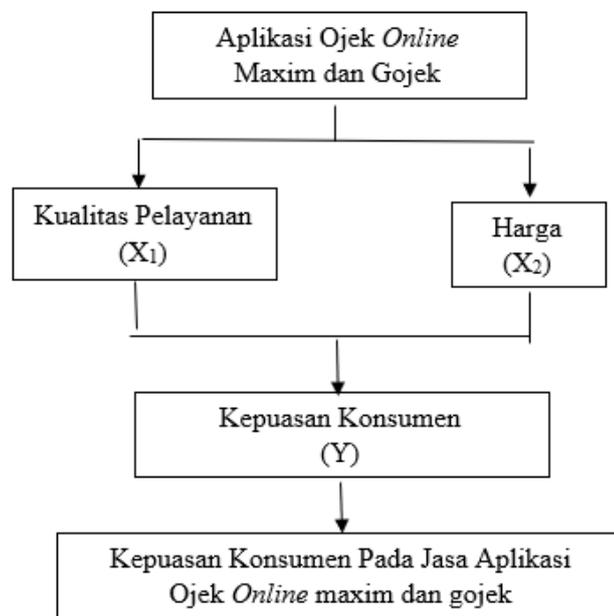
Ojek *online* adalah layanan transportasi berbasis digital yang memudahkan pelanggan dengan menawarkan berbagai fitur menarik serta pengalaman perjalanan yang mendukung aktivitas penggunaannya. Kepuasan konsumen adalah respons dari pengguna yang tercermin dalam kebiasaan untuk terus memakai atau merekomendasikan layanan transportasi *online*, yang didasarkan pada kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Konsumen yang merasa puas karena jasa yang diberikan melebihi harapan mereka, akan cenderung terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan adalah penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, di mana harapan dan kebutuhan mereka berhasil dipenuhi.

Kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap minat untuk menggunakan dan kepuasan konsumen dalam layanan transportasi *online*. Safitri (2021) menyatakan bahwa pentingnya memberikan pelayanan berkualitas karena

pelayanan tidak hanya sebatas mengantar atau melayani, tetapi juga mencakup pemahaman, empati, serta memberikan layanan yang ramah, cepat, dan responsif. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Persepsi terhadap harga mempengaruhi keputusan penggunaan, di mana dimensi-dimensi persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan konsumen dalam layanan ojek *online* (Masni, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diduga terdapat perbandingan antara Kualitas Pelayanan dan Harga aplikasi ojek *online* terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat digambarkan secara umum sebagai berikut.



Gambar 4. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya oleh peneliti. Terdapat beberapa hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.
2. Terdapat perbedaan signifikan antara harga aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.
3. Terdapat perbedaan rata-rata kualitas pelayanan dan harga yang signifikan pada aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Menurut MM Ali et al. (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh temuan baru melalui pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan instrumen penelitian dan statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif. Penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang membandingkan satu atau lebih variabel pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2022). Dalam analisis komparatif, peneliti membandingkan teori atau hasil penelitian yang satu dengan yang lainnya. Melalui analisis ini, peneliti dapat menggabungkan teori-teori yang ada atau menyederhanakannya jika dianggap terlalu luas (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa survei adalah penelitian yang melibatkan pengambilan data dari populasi besar maupun kecil dengan mengambil sampel yang mewakili. Data yang diperoleh dari survei ini digunakan untuk mengidentifikasi kejadian-kejadian, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada kelompok yang menjadi objek atau subjek penelitian, yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna jasa ojek *online*

Maxim dan Gojek yang berada di kota Bandar Lampung, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2 Populasi Konsumen Maxim dan Gojek Pada Tahun 2022.

Aplikasi	Jumlah Konsumen
Maxim	16.000.000
Gojek	1.358.000
Jumlah	17.358.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2023>

Pada penelitian ini populasi yang akan di pakai oleh peneliti yaitu konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* dalam kegiatan sehari-hari dan pernah merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain serta berada di daerah Kota Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel memegang peranan penting dalam setiap proses penelitian. Sampel merujuk pada bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang terdapat dalam suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2022). Jika populasi dalam penelitian sangat besar, maka dapat dipilih sampel yang benar-benar representatif untuk mewakili populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi, sehingga tidak semua anggota populasi menjadi objek penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung serta mengumpulkan data dari populasi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan konsumen atau masyarakat yang memanfaatkan layanan ojek *online* di kota Bandar Lampung sebagai sampel. Menurut Hair et al (2021), penentuan jumlah sampel yang representatif bergantung pada jumlah indikator yang dikali antara 5 hingga 10. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 = 130\end{aligned}$$

Pada penelitian ini sampel yang di ambil adalah masyarakat di kota Bandar Lampung yang menggunakan ojek *online* pada kegiatan sehari-hari dan pernah merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain yaitu berjumlah 130.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani (2020), pengambilan sampel atau sampling adalah proses memilih sebagian elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel untuk diteliti, dengan hasil yang nantinya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Probability sampling memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022).

Sementara itu, simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Teknik ini cocok diterapkan jika populasi terdiri dari elemen-elemen yang homogen. Penggunaan simple random sampling dipilih karena populasi dalam penelitian ini dianggap homogen, yakni berasal dari masyarakat di kota Bandar Lampung. Meskipun demikian, untuk memastikan sampel dapat mewakili seluruh populasi, perlu dilakukan perhitungan alokasi proporsional dalam menentukan sampel dari setiap kelas.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) mendeskripsikan variabel sebagai suatu atribut atau karakteristik individu atau badan dan organisasi yang keadaannya dapat diukur serta diobservasi dikarenakan mempunyai variasi tertentu yang berguna dalam dijadikan pembelajaran atau ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel Bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan. Variabel Bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh adanya variabel bebas. Variabel Terikat pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan mengenai konsep dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi yang terdapat pada penelitian. Berdasarkan kajian teori pada penelitian ini, maka dapat dijelaskan definisi konseptual dari setiap variabel sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi balik yang diberikan oleh konsumen dengan cara terus-menerus memakai atau merekomendasikan layanan transportasi *online* yang mereka pilih. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa puas karena ekspektasi terhadap layanan yang digunakan lebih tinggi dari yang diharapkan, mereka akan cenderung untuk terus memilih layanan tersebut. Kepuasan pelanggan bisa dilihat sebagai penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang juga mencakup pemenuhan harapan dan kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan konsumen menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil dan efektif dalam menjalankan layanan mereka.

b. Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan yang diinginkan serta pengawasan terhadap pencapaiannya untuk memenuhi harapan konsumen. Pentingnya memberikan pelayanan berkualitas terletak pada fakta bahwa pelayanan (*service*) bukan hanya sebatas aktivitas mengantar atau melayani, namun juga mencakup pemahaman, perasaan, serta pemberian layanan yang ramah dan cepat. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang

pada akhirnya membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

c. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penyedia layanan. Persepsi terhadap harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan dimensi atau indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga produk, kecocokan harga dengan kualitasnya, dan harga yang menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan harga yang tepat guna mencapai tujuan yang diinginkan.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel, setiap variabel dijelaskan secara lebih rinci untuk memastikan tidak ada makna ganda antara satu variabel dengan yang lainnya. Kepuasan konsumen dipahami sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya. Ini merupakan evaluasi pasca-pemilihan yang didorong oleh keputusan pembelian tertentu serta pengalaman penggunaan yang menghasilkan rasa puas terhadap layanan tersebut. Dalam hal ini, kepuasan konsumen akan diukur berdasarkan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan dan pengemudi ojek *online*, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan ketepatan waktu. Hal ini berlaku untuk semua jenis layanan yang ditawarkan perusahaan ketika klien berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, akan diukur seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengemudi ojek *online* dalam aktivitas mereka.

Harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini, akan diukur seberapa terjangkau harga yang ditawarkan oleh perusahaan ojek *online* bagi pelanggan.

Tabel 3 Tabel Definisi Operasional.

NO	Variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasam Konsumen (Y)	a. Kesesuaian layanan yang di sesuaikan b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan c. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan (Mardikawati dan Farida 2020)	<i>Interval</i> <i>Scale</i> (Skala Interval)
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	a. <i>Reliability</i> (keandalan) b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) c. <i>Assurance</i> (jaminan) d. <i>Empathy</i> (empati) e. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Jeaan dan (Siagian 2020)	<i>Interval</i> <i>Scale</i> (Skala Interval)
3	Harga (X ₂)	a. keterjangkauan harga produk b. kesesuaian harga dengan kualitasnya c. daya saing harga dan kesesuaian d. harg dengan manfaatnya cukup berpengaruh alternatif e. evaluasi terhadap indikator keputusan penggunaan. (Masni, 2020).	<i>Interval</i> <i>Scale</i> (Skala Interval)

G. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara atau teknik untuk mengumpulkan data pada penelitian. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung atau tidak langsung terhadap fenomena atau kejadian yang terjadi pada objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, pengamatan langsung dilakukan di lokasi penelitian, yaitu di kota Bandar Lampung. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam proses pengisian angket.

2. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa salah satu cara pengumpulan data adalah dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Untuk mendapatkan jawaban tersebut, angket atau kuesioner disebarkan kepada responden untuk diisi, yang kemudian akan digunakan untuk memperoleh data.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan melalui Google Form secara *online* kepada konsumen yang menggunakan layanan ojek *online* dalam kegiatan sehari-hari mereka di sekitar wilayah penelitian di kota Bandar Lampung. Peneliti menyajikan pertanyaan tertulis dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari pilihan yang ada. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada layanan ojek *online* Maxim dan Gojek.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu suatu cara yang digunakan seseorang dalam proses memperoleh data atau informasi yang bentuknya dapat berupa arsip, buku, gambar, dokumen, ataupun tulisan angka yang keterangannya dapat mendukung sebuah penelitian. Teknik ini merupakan sebuah alat yang

berguna untuk mengumpulkan data atau biasa yang disebut dengan form pencatatan dokumen yang dapat menjadi penengkap dari teknik pengumpulan data lainnya. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti penyebaran angket serta hasil dari observasi atau jawaban angket dari responden.

H. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menggunakan sebuah alat ukur yang disebut dengan kuesioner dan mengukur atau menetapkan bahwa data yang telah dikumpulkan pada penelitian dapat dikatakan valid atau tidak. Dalam hal ini, uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 130 orang.

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

$\sum XY$ = jumlah variabel x dan y

$\sum X$ = jumlah variabel x

$\sum Y$ = jumlah variabel y

$\sum X^2$ = x jumlah pangkat nilai dari variabel

$\sum Y^2$ = y jumlah pangkat nilai dari variabel

Nilai r_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} . Selanjutnya dianalisis dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka instrumen dikatakan valid, dan apabila sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen tersebut tidak valid.

a. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya belajar siswa terdiri dari 13 pertanyaan dan diuji validitasnya menggunakan Aplikasi SPSS dengan metode korelasi Product Moment Pearson. Kriteria validitasnya adalah jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel pada α 0,05, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika rhitung lebih kecil atau sama dengan rtabel, instrumen dinyatakan tidak valid. Dalam uji validitas ini, jumlah responden adalah 30 orang, sehingga nilai rtabel yang digunakan adalah 0,361, yang diperoleh dari r Product Moment, $r(a)(n)=r(0,05)(30)$. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas tersebut.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X₁.

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,805	>	0,361	0,000	Valid
2	0,565	>	0,361	0,000	Valid
3	0,866	>	0,361	0,000	Valid
4	0,528	>	0,361	0,000	Valid
5	0,853	>	0,361	0,000	Valid
6	0,891	>	0,361	0,001	Valid
7	0,550	>	0,361	0,000	Valid
8	0,619	>	0,361	0,000	Valid
9	0,907	>	0,361	0,000	Valid
10	0,764	>	0,361	0,000	Valid
11	0,844	>	0,361	0,000	Valid
12	0,808	>	0,361	0,000	Valid
13	0,738	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil validitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dianggap valid dan cocok untuk digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh pula bahwa 13 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X₂.

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,618	>	0,361	0,000	Valid
2	0,684	>	0,361	0,000	Valid
3	0,833	>	0,361	0,000	Valid
4	0,796	>	0,361	0,000	Valid
5	0,608	>	0,361	0,000	Valid
6	0,668	>	0,361	0,001	Valid
7	0,752	>	0,361	0,000	Valid
8	0,841	>	0,361	0,000	Valid
9	0,681	>	0,361	0,000	Valid
10	0,762	>	0,361	0,000	Valid
11	0,870	>	0,361	0,000	Valid
12	0,808	>	0,361	0,000	Valid
13	0,899	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil validitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada skala ini memiliki korelasi yang kuat dengan skala total dan maka dari itu dianggap valid sehingga layak untuk digunakan dalam skala. Didapatkan bahwa 13 kuesioner yang diuji memiliki tingkat validitas yang sangat baik, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y.

Item Pernyataan	r hitung	kondisi	r tabel	Signifikan (sig>0,05)	Simpulan
1	0,767	>	0,361	0,000	Valid
2	0,617	>	0,361	0,000	Valid
3	0,860	>	0,361	0,000	Valid
4	0,698	>	0,361	0,000	Valid
5	0,789	>	0,361	0,000	Valid
6	0,935	>	0,361	0,001	Valid
7	0,589	>	0,361	0,000	Valid
8	0,809	>	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil validitas yang tercantum dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dalam skala ini memiliki hubungan yang signifikan dengan skala total, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam skala tersebut. Diperoleh hasil bahwa 8 kuesioner yang diuji menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, yang berarti kuesioner

tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan rumus alfa Cronbach, mengingat instrumen memiliki lebih dari dua pilihan jawaban. Rumus yang digunakan untuk menghitung alfa Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item/butir soal

n = banyaknya item/butir soal

σ_t^2 = varians total (Janna, 2021).

Pada pengujian ini, jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau Sig.=0,05, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana kuesioner X₁ terdiri dari 13 pernyataan yang valid, sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X₁.**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's</i>	<i>N of</i>
<i>Alpha</i>	<i>Items</i>
.936	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh adalah 0,936. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (sangat reliabel).

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*, dimana kuesioner X1 terdiri dari 13 pernyataan yang valid, sehingga uji reliabilitas dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X₂.**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's</i>	<i>N of</i>
<i>Alpha</i>	<i>Items</i>
.937	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh adalah 0,937. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (sangat reliabel)..

c. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* yang dimana kuesioner Y berisikan dari 8 pernyataan valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Y.

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.899	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh adalah 0,899. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (sangat reliabel).

I. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menerapkan statistik parametrik atau inferensial dengan variabel yang berupa data interval, sehingga analisis statistik perlu diuji untuk memenuhi persyaratan tertentu. Pengujian hipotesis statistik parametrik memerlukan tiga kondisi utama, yaitu skala pengukuran yang minimal berskala interval, distribusi sampel yang normal, dan sampel yang diambil dari populasi homogen (Rusman, 2023). Untuk menguji normalitas, dapat digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut terdistribusi normal. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa populasi mengikuti distribusi normal,

namun jika probabilitasnya kurang dari 0,05, maka distribusi populasi tidak normal (Kadir, 2015).

Rumus Kolmogorov-Smirnov:

$$D = \max \left| f_0(x_i) - s_{n(x_i)} \right|; i = 1, 2, 3 \dots$$

Keterangan:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n . Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

(Sugiyono, 2014).

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel populasi berasal dari variasi yang seragam (homogen) atau tidak. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dengan menggunakan SPSS, kriteria yang diterapkan adalah apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian dianggap homogen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, berarti varian tidak berasal dari populasi yang homogen.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji T – test Dua Sampel Independent

Ada dua rumus T-test yang sering digunakan untuk menguji hipotesis komparatif antara dua sampel yang independen. Berikut adalah dua rumus T-test untuk sampel independen dengan varians yang dipolakan.

Rumus *Polled Varians*

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Kriteria pengujian :

Ho diterima (H1 ditolak) jika $t_0 \geq t_{1-\alpha}$

H1 diterima (Ho ditolak) jika $t_0 \leq t_{1-\alpha}$

Dengan derajat kebebasan $dk = (n-1)$ dan peluang $(1-\alpha)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

K. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumusan Hipotesis 1.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: Terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

Rumusan Hipotesis 2

$H_0: \mu_1 = \mu_2$: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara harga aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: Terdapat perbedaan signifikan antara harga aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

Rumusan Hipotesis 3

$H_0: \mu_1 = \mu_2$: Tidak terdapat perbedaan rata-rata kualitas pelayanan dan harga yang signifikan pada aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di kota Bandar Lampung.

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$: Terdapat perbedaan rata-rata kualitas pelayanan dan harga yang signifikan pada aplikasi ojek *online* maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen di kota Bandar Lampung.

Kriteria pengujian hipotesis adalah:

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$; $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$; $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hipotesis 1, 2 dan Hipotesis 3 diuji menggunakan rumus t-test dua sampel independen (separated varian).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan dan hasil uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek *online* Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,412 atau 41,2%. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi ojek *online*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika pengemudi memberikan layanan yang lebih baik dan responsif, konsumen akan merasa lebih puas saat menggunakan aplikasi tersebut.
2. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan antara harga layanan ojek *online* Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
3. Secara keseluruhan, terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,450 atau 45%. Ini berarti kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga yang bersaing sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Jika kedua faktor ini dikelola dengan baik, kepuasan konsumen terhadap layanan ojek *online* akan meningkat. Perbedaan antara Maxim dan Gojek menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi memiliki keunggulannya sendiri; Maxim lebih unggul dalam hal harga yang lebih kompetitif, sedangkan Gojek unggul dalam kualitas pelayanan. Preferensi konsumen sangat bergantung pada prioritas mereka, apakah lebih fokus pada harga

atau pada kualitas pelayanan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kedua aplikasi dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memaksimalkan aspek yang menjadi kelemahan masing-masing.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan mengenai kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen, maka diperlukannya beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi, di antaranya sebagai berikut:

1. Maxim dan Gojek perlu lebih fokus pada peningkatan efisiensi dan responsivitas layanan. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan rutin kepada pengemudi tentang etika pelayanan, komunikasi efektif, dan keterampilan menghadapi situasi sulit. Pelanggan yang berlatih mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pengguna.
2. Maxim harus mempertimbangkan strategi harga fleksibel untuk menarik pelanggan baru, sedangkan Gojek dapat mempertahankan daya saingnya dengan menambahkan nilai layanan. Lakukan program diskon atau penawaran musiman. Penawaran seperti diskon 20% untuk pengguna baru dapat meningkatkan daya tarik aplikasi, terutama bagi konsumen sensitif terhadap harga.
3. Maxim dan Gojek perlu meningkatkan edukasi pengguna tentang keamanan layanan. Informasi terkait kebijakan privasi dan langkah-langkah perlindungan data harus tersedia di aplikasi, memperketat proses verifikasi pengemudi dan menambahkan fitur tombol darurat yang mudah diakses serta sistem pemantauan perjalanan secara real-time untuk meningkatkan rasa aman bagi pengguna. seperti melalui halaman FAQ atau pemberitahuan yang mudah diakses. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Khuzaini. 2021. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi *Online* (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9),42–58.
- Anwar, I., & Satrio, B. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ali, M.M., dk. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 1-6.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. 2021. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2021. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.
- Syahputra, F. R. 2023. Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan Ulang Grabbike Yang Di Mediasi Kualitas Pelayanan Pada Generasi Z Kota Jambi.
- Joshua, dkk. 2021, analisis perbandingan kualitas pelayanan dan harga gojek grab terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, *jurnal EMBA*, 261-270.
- Handayani, R. 2022. Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Haris, Aghnia, dan Wardana, Aditya. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen GoJek di Kota Jakarta. *E-Proceeding of Management: Universitas Telkom* Vol. 3 No. 2
- Hermanto, & Nainggolan, N. P. 2020. pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Aneka Tata Niaga, *jurnal ilmu ekonomi manajemen*, 11(2252), 46–57. 50
- Indrasari, Y. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 86-96.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. 4(3).

- Jamaludin, Asep. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Janna, N.M. and Herianto, H., 2021. Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Jeany, Mauli Siagian 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 330–341.
- Kiram, H., & Adhitya, W. R. 2023. Analisis perbandingan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi gojek dan grab pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan. *Journal of Universal Studies*, 3(2), 209-222.
- Kotler, dkk, 2016. Marketing management, *15th Editon, Perason Education, Inc.*
- Kotler, dkk., 2019, Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kuheba, M. R., dkk 2020. Pengaruh Brand Imageterhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Pada Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal Unsrat*, 120-127.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Masni, 2020. Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa ojek online grab.
- Meryawan, I., & Gupta, W. 2021. Citra merek dan promosi sebagai variabel Penting untuk meningkatkan. *Jurnal penelitian dan pengabdian kepada masyarakat*, 13(1), 84.
- Mulyapradana, A. Anjarini, D, A, Harnoto 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 3 No 1 (1), 26–38.
- Muliani, S., & Sembiring, R. D. 2022. Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi ojek online go-jek di kota medan. *Jurnal Ruang Luar dan Dalam*, 3(1), 35-41
- Muttaqin, M., & Nuh Kartini, I. A. 2020. Pengaruh persepsi harga, citramerek dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa gojek di kecamatan taman kabupaten sidoarjo. *Ekonomi Manajemen*, 5(2).

- Mya Diva, A. 2022. Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ojek online Itejek Bumiayu.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *ECommerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nani, D. A., & Lina, L. F. 2021. Determinants of continuance intention to use mobile commerce during the emergence of COVID-19 in Indonesia: *DeLone and McLean Perspective. Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 261-272.
- Palupi, D. 2022. Analisis nilai performance dan importance kepuasan mahasiswa dan keunggulan bersaing perguruan tinggi swasta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 349-362.
- Perkasa, dkk 2021. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih UNDIRA Bagi Mahasiswa Program Studi Manajemen Semester II. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 123–136.
- Prasetyowati, H., & Panjawa, J. L. 2022. Teknologi Dan Distribusi Pajak Mendukung Kualitas Pembangunan Manusia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(2), 23–36.
- Pratiwi, N., & Indriani, P. 2024. Pengaruh Audit Internal Terhadap Penerapan Good Corporate Governance pada PT. Bank Mandiri Persero Tbk KCP Sudirman Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 6, 3359-3374
- Purwaningrum, A. A., & WD, M. A. S. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir. *Jurnal Economina*, 1(2), 95-108.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Online* Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Putri, R.D., dkk. 2021. Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Penelitian Dosen Yuniior Universitas Lampung*.
- Putri, RD 2020. Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3 (1), 10-17.

- Putri, RD 2023. Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan pada Usaha Kuliner. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 4 (2), 103-113.
- Pujiati, P. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keberagaman Produk, Display Barang Terhadap Keputusan Pembelian. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(7).
- Hesti Lesmaya Sari, dkk. 2019. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK. *Jurnal Edukasi Ekobis*.
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Sun Plaza Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 627-634.
- Rani, G. M, dkk. 2023. Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan pada Usaha Kuliner. *Journal of Social Science Education*, 4(2), 103-113.
- Retrieved from Rusman, Tedi. 2018. Statistika Parametrik.
- Riyanto, A. 2018. Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2
- Rusman, T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jee (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5).
- Sukmana, P. E. Dkk, 2020. Digitalisasi Desa Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Informasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(3), 188-192.
- Salengo. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GoFood Pada PT. GoJek. *jurnal. Palembang: Universitas Tridinanti Palembang*.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian dan Pengembangan (*Research and Development*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

- Widayati, 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 71, 1–11.
- Xu, L, 2017. Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36
- Yon, R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Edukasi Ekobis*, 8(1).