

## **Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar**

**Kapriani**

**STIE Tri Dharma Nusantara Makassar**

*nhaniekahar@yahoo.com*

**Asmawiyah**

**STIE Tri Dharma Nusantara Makassar**

*asmawiyah49@gmail.com*

**Salmiyah Thaha**

**STIE Tri Dharma Nusantara Makassar**

*mia\_thaha@gmail.com*

**Hariyanti**

**STIE Tri Dharma Nusantara Makassar**

*hariyantiab1985@gmail.com*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer decisions to use Maxim online transportation services in Makassar. The data collection technique was done by interview and questionnaire. The data used in this study are primary and secondary data. This research uses incidental sampling method with a sample size of 84 respondents. The results showed that based on multiple linear regression analysis showed that the variable price (X1) and service quality (X2) had a positive influence on consumer decisions. From the results of the calculation of the correlation coefficient (R) test, the R value is 0.828, indicating a very strong correlation. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.686. This means that the consumer's decision to use Maxim online transportation services is influenced by the price and service quality of 68.6%. Based on the results of the t test, it shows that the variable price (X1) and service quality (X2) have a significant effect on consumer decisions to use Maxim online transportation services in Makassar. The F test shows that the variable price and service quality simultaneously have a significant effect on consumer decisions to use Maxim online transportation services in Makassar. Thus the hypothesis proposed in this study is accepted.*

**Keywords** : price, service quality, consumer decisions.

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang sangat cepat ditandai dengan kemajuan di semua bidang kehidupan, mulai dalam bidang perekonomian, perubahan dalam bidang sosial budaya, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, sarana transportasi dan komunikasi yang dari ke hari semakin mudah sehingga membuat semua

kegiatan manusia semakin cepat, mudah dan praktis. Dengan perkembangan zaman yang makin cepat tersebut, dari hari ke hari manusia dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis, terutama bisnis yang berkaitan dengan penyediaan jasa transportasi.

Di era modern seperti sekarang ini, alat transportasi dan komunikasi sudah tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia, karena alat transportasi dan komunikasi tersebut sering digunakan untuk memudahkan pekerjaan dan urusan manusia. Media komunikasi, yang salah satunya adalah internet dapat dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan bisnis perusahaan tertentu. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan, membuat pelaku usaha melakukan kombinasi antara transportasi dan internet.

Salah satu perusahaan jasa transportasi online di Indonesia, yaitu Maxim. Perusahaan jasa transportasi online asal Rusia ini pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Ekspansi bisnis Maxim ke Makassar semakin menambah ragam pilihan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi online. Di Makassar, Maxim mulai beroperasi pada tahun 2020. Adapun layanan jasa dari ojek online Maxim yaitu ojek online menggunakan motor, layanan taksi online, jasa pengiriman, bantuan penderekan mobil mogok, serta starter aki.

Sebagai pendatang baru di dunia usaha transportasi online, Maxim memiliki pesaing berat yang sudah lebih dulu beroperasi di Makassar yaitu, Grab dan Gojek. Tentu saja hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Maxim yang bernaung di PT. Teknologi Perdana Indonesia. Maxim harus memiliki strategi dan keunggulan agar dapat merebut hati konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi online lainnya.

Salah satu yang menjadi strategi yang diterapkan Maxim untuk bersaing di pasar transportasi online menghadapi Grab dan Gojek yaitu dengan memberikan tarif yang murah. Tentunya tarif Maxim yang fleksible ini yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga banyak yang beralih ke aplikator Maxim. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan jumlah yang ditawarkan kepada seseorang untuk memperoleh produk atau jasa serta pelayanan lain yang menyertainya. Suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen tergantung pada murah atau mahal nya suatu produk dengan melihat beberapa indikator harga produk yang ditawarkan oleh pemasar, kemudian calon konsumen membandingkan harga produk serupa yang dijual oleh perusahaan lainnya. (Assauri, 2011).

Selain harga, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas layanan. Olson (1977) dalam Munnuka (2005) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dua hal yang penting diantaranya yaitu harga dan kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan sebuah penyampaian layanan yang maksimal ataupun superior kepada harapan pelanggan atau konsumen.

Adapun bentuk layanan yang diberikan Maxim yaitu fitur pemesanan kendaraan atau reservasi sehingga pelanggan punya kepastian akan driver dan waktu jemput. Selain itu beberapa layanan Maxim diantaranya mobil/motor/kargo makanan dan barang serta layanan Maxim Life untuk melayani kebutuhan sehari-hari seperti massage and spa, cleaning serta laundry.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan pokok yang tidak bisa dipisahkan dengan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya. Dengan menjalankan aktivitas pemasaran yang baik, maka perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan jenis produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga produk yang dipasarkan oleh perusahaan mampu memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan diawali dengan kegiatan menciptakan, menawarkan, dan kemudian mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain. Lebih lanjut menurut AMA - *The American Marketing Association* (dalam Morissan, 2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Menurut Sunyoto (2013), “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan manusia atau organisasi yang meliputi

perencanaan, penentuan harga, promosi, penyaluran barang dan jasa baik itu antar organisasi bisnis ataupun antara organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan oleh individu atau organisasi melalui kegiatan menciptakan, dan mempertukarkan secara timbal balik produk dan nilai yang dimiliki orang lain.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Kotler (2009) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2002) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dengan tujuan agar strategi yang telah ditetapkan perusahaan dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

### **Harga**

Harga merupakan nilai suatu barang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atau jasa yang dibelinya. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang perlu dikorbankan konsumen agar dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan pengorbanan berupa sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dengan kata lain harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dengan cara memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Harga merupakan suatu sebagai tolak ukur dengan kesesuaian manfaat yang didapatkan dari suatu produk. Harga memiliki sifat subjektif dikarenakan harga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi maupun lingkungan dari masing-masing individu yang pasti berbeda satu dengan yang lainnya. Kadangkala seorang konsumen rela untuk mengeluarkan biaya yang besar demi mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini seringkali terjadi karena konsumen memiliki penilaian bahwa produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas sehingga dianggap wajar bila konsumen memerlukan pengorbanan yang besar.

Adapun pengertian harga menurut Swastha dan Irawan (2000), yakni harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang dan jasa. Dari penjelasan tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen agar bisa menggunakan suatu jasa yang diinginkan. Suatu hal yang penting bagi perusahaan yakni dengan menetapkan suatu harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari jasa yang diberikan kepada konsumen.

### **Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan ada empat karakteristik atau indikator yang mencirikan harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Yakni harga yang diberikan perusahaan kepada produk mereka agar dapat dijangkau oleh para konsumennya. Dengan adanya harga yang sesuai dan terjangkau tentunya dapat menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk dapat membeli produk mereka.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hal ini berarti bahwa harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka produksi. Jika harga jual yang diberikan tinggi maka seharusnya kualitas produk yang diberikanpun harus memiliki kualitas yang tinggi sehingga diharapkan konsumen menganggap wajar jika membeli produk yang dipasarkan.

#### 3. Daya saing harga

Dalam persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat, perusahaan sebaiknya harus memperhatikan harga yang diberikan harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan para kompetitornya. Jika harga produk yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut dapat dianggap tidak memiliki daya saing yang baik.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hal ini berarti manfaat produk yang diberikan suatu produk harus sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk mereka. Diharapkan jika harga yang ditetapkan tinggi semestinya dapat memberikan manfaat produk yang tinggi pula.

Menurut pakar kualitas William E. Deming mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Goetsch dan Davis (1995) dalam Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa definisi yang cakupannya lebih luas, menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan agar dapat memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian pengertian kualitas tidak hanya terbatas hanya pada produk akhir yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

### **Pengertian Pelayanan**

Jasa merupakan suatu tindakan ataupun kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler dalam Kapriani (2019) pelayanan ataupun jasa merupakan suatu bentuk tindakan atau suatu aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahtoran kepemilikan apapun.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016) pelayanan merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible (tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai pemecahan atau solusi dari masalah pelanggan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa atau pelayanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memecahkan masalah dan memberikan solusi bagi masalah pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap adanya penyerahan jasa suatu perusahaan. Pada hakekatnya dengan semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka pastinya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula.

Kualitas pelayanan pada umumnya dipandang sebagai hasil keseluruhan sistem pelayanan yang diterima konsumen dan pada prinsipnya bahwa kualitas pelayanan fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta terdapat tekad untuk memberikan suatu pelayanan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Teori menurut Tjiptono (2008) bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2008) persepsi terhadap kualitas adalah kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016) dimensi dan atribut model SERVQUAL terdiri atas:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yakni berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawannya.
- b. *Emphaty* (empati), bagaimana perusahaan bisa memahami masalah yang dihadapi para pelanggannya dan segera bertindak demi kepentingan pelanggan, dan juga bisa memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yakni berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk dapat membantu para pelanggan dan merespon setiap permintaan mereka, serta dapat menginformasikan kepada pelanggan kapan jasa akan diberikan dan kemudian dapat memberikan jasa secara cepat.
- d. *Reliability* (Reliabilitas), berhubungan dengan bagaimana kemampuan perusahaan untuk bisa memberikan layanan yang akurat dari pertama kali konsumen menggunakan jasa mereka tanpa membuat kesalahan apapun serta dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama.
- e. *Assurance* (jaminan), merupakan tingkah laku para karyawan agar dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan diharapkan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada setiap pelanggannya.

Dari kelima dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi yang terdiri dari Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangible*) dapat menjadi alat ukur bagi perusahaan dalam

menciptakan dan memberikan kualitas layanan bagi pelanggan diawali dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi positif pelanggan.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian barang dan jasa pada suatu perusahaan membuat semakin sulitnya sebuah perusahaan mengidentifikasinya. Untuk itu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk kemajuan dari tujuan perusahaan baik dalam penjualan maupun dalam persaingan dengan kompetitor lainnya.

Menurut Hurriyati (2005), keputusan pembelian konsumen adalah suatu bentuk tingkah laku konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk pastinya akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut adalah suatu gambaran bagaimana seorang konsumen menganalisis berbagai macam masukan dan informasi untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008) “keputusan pembelian adalah proses dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka terhadap suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) yang mendefinisikan keputusan (berdasarkan teori yang dikemukakan Shiffman dan Kanuk) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler (2008) terdapat lima tahapan dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi :

1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)

Dimana dalam keputusan pembelian konsumen menyadari kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan itu harus dipenuhi oleh perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini perlu adanya identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu konsumen yang tidak terduga-duga.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi atau keberadaan suatu produk maupun jasa yang diterima konsumen menjadi dorongan dalam menentukan keputusan pembelian. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)



Dimana konsumen berkelanjutan dalam memilih alternatif lain demi mendapatkan kebutuhannya, dimana konsumen melihat produk yang diinginkan sebagai nilai untuk memuaskan kebutuhan dan bagaimana proses penyaluran produk sampai kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

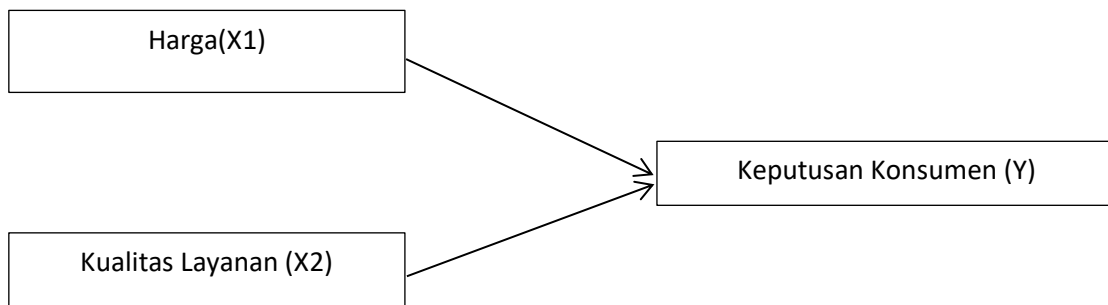
Dalam tahap ini konsumen dianggap telah memiliki beberapa alternatif pilihan dan telah membentuk preferensi atas merk-merk dari kumpulan pilihan. Konsumen juga telah memiliki niat untuk membeli produk yang paling memberikan kelebihan. Biasanya untuk pembelian barang-barang/produk kebutuhan sehari-hari, melibatkan sedikit keputusan dan pertimbangan berbeda dengan pembelian untuk barang elektronik atau perabot rumah tangga.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Yaitu tahap tahap terakhir setelah konsumen membeli produk. Di tahap ini konsumen akan melakukan penilaian dan merasakan atau mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu dimana konsumen akan kembali melakukan pembelian jika konsumen merasa puas, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka ia tidak akan melakukan pembelian kembali atau bahkan akan mengembalikan produk serta memberikan keluhan atau pengaduan.

**Kerangka Pikir**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Kotler (2009)

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen diberi notasi Y.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Harga (X1)

Kualitas Layanan (X2)

## **C. METODOLOGI**

### **Populasi dan Sampel**

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar yang jumlahnya tidak terbatas.

#### Sampel

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti mengambil 84 orang responden. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik *incidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang tersebut cocok dan tidak keberatan dijadikan sumber data.

### **Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif adalah hasil tabulasi data kuesioner yang dibagikan kepada 84 konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.
- b. Data kualitatif adalah gambaran umum mengenai jasa transportasi online Maxim di Makassar.

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para responden yang berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber seperti : catatan-catatan, dan dokumen-dokumen maupun melalui media perantara.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis/kuesioner kepada responden yakni konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar sebagai sumber utama (data primer).

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Agar dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar, akan diuji dan dianalisis dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda,

rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Layanan

a = Konstan

$\beta_1 \dots \beta_3$  = Koefisien Variabel Independen X1 ... X3

e = Standard Error

b. Uji t

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan level of significance  $\alpha = 0,05$ .

c. Uji F

Pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan uji F. Pengujian secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online maxim di Makassar. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dengan level of significance  $\alpha = 0,05$ .

d. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

1) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan pengujian untuk menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diberi notasi r.

2) Uji Koefisien Determinasi

Adapun uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase R square.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen Data**

a. Uji Validitas

Derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah  $df = n - 2$ . Dengan ketentuan  $n$  (jumlah responden) adalah 84 responden, jadi besarnya  $df = 84 - 2 = 82$  dengan  $\alpha = 0,05$  (5%). Maka didapat  $r_{tabel}$  0,1807. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa korelasi item-item pernyataan harga, kualitas layanan dan keputusan konsumen mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (signifikansi pada level 0,05) merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabel independent dan variable dependen, menunjukkan bahwa dari semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Penulis menggunakan Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel harga, pelayanan dan keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* ( $\alpha$ ). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai harga, kualitas layanan dan keputusan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* secara berturut-turut diperoleh 0,697, 0,644 dan 0,680. Karena koefisien *Cronbach Alpha* > nilai kritis 0,60 dapat dikatakan reliabel, maka semua item pertanyaan dari ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal sehingga dengan demikian item pertanyaan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

### **Analisis Kuantitatif**

#### **a. Regresi Linier Berganda**

Agar dapat mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar dan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya maka penulis menggunakan analisis regresi

linier berganda. Analisis regresi linier berganda meruakan alat analisis statistik yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
.Constanta	1,478	1,567	.
Harga	,545	,064	,554
Kualitas Layanan	,496	,069	,469

Sumber : Data Primer yang telah diolah .

Hasil yang diperoleh pengolahan data dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,478 + 0,545 X1 + 0,496 X2 + e$$

Keterangan : menggunakan taraf signifikansi 0,05

(1) Konstanta / a sebesar 1,478 (positif) yang berarti bila variabel harga, dan lokasi tidak ada, maka keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar sebesar 1,478.

(2) b1 sebesar 0,545 (positif), Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar atau dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar akan meningkat sebesar 0,545 dengan asumsi variabel lain tetap.

(3) b2 sebesar 0,496 (positif), Ini berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel

kualitas layanan ditingkatkan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar akan meningkat sebesar 0,496 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar (sebesar 0,545) dibanding variabel lainnya.

#### **b. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Koefisien determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of The Estimate</b>
1	,828 <sup>a</sup>	,686	,678	1,25069

**Sumber : Hasil pengolahan data**

Berdasarkan nilai koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara harga dan kualitas layanan adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0,80-0,999 (Riduwan dan Kuncoro, 2007). Adapun nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,686 atau 68,6%, hal ini berarti bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan sebesar 68,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penulis.

#### **c. Hasil Uji t (Parsial)**

Agar dapat menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji-t). jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diketahui ttabel untuk  $df = n-2$  yaitu  $df = 84 - 2$

= 82 dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% sehingga berdasarkan nilai ttabel diperoleh nilai sebesar 1,989.

1) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 8,455 sedangkan nilai ttabel 1,989. Dengan demikian nilai thitung (8,455) > ttabel (1,989) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen

Variabel kualitas layanan memiliki nilai thitung sebesar 7,156 sedangkan nilai ttabel 1,989. Dengan demikian nilai thitung (7,156) > ttabel (1,989) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.

**d. Uji F hitung**

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 88,283 adapun nilai F tabel sebesar 3,11 sehingga F hitung  $88,283 > F$  tabel 3,11. Dari nilai signifikansi yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis sebelumnya adalah terima  $H_3$  (tolak  $H_0$ ) atau hipotesis yang diajukan diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini harga dan kualitas layanan secara silmultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

a. Hasil persamaan regresi diperoleh :  $Y = 1,478 + 0,545 X_1 + 0,496 X_2 + e$



Berdasarkan koefisien beta menunjukkan bahwa variabel harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar (0,545) dibandingkan dengan variabel lainnya.

- b. Nilai koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,828. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara harga dan kualitas layanan adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0,80-0,999 . Nilai Adjusted R Square (Determinasi) sebesar 0,686 atau 68,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan adalah sebesar 68,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- c. Hasil uji t diketahui bahwa secara parsial/individu variabel harga (X1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.dengan nilai thitung sebesar adalah 8,455.
- d. Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, penulis menyadari dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karenanya masih perlu perbaikan dan disempurnakan lagi oleh peneliti-peneliti berikutnya. Beberapa saran dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna agar penelitian berikutnya akan lebih baik lagi. Terdapat pula saran bagi perusahaan agar supaya perusahaan dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen. Saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian, menjelaskan bahwa harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan penetapan harga murah yang menjadi ciri khas dari Maxim dan selalu menjaga kestabilan harga murah sehingga pelanggan tidak beralih ke jasa transportasi lain dan tetap menggunakan jasa transportasi online Maxim sebagai icon transportasi online dengan harga murah.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. Dalam hal ini perusahaan Maxim harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan jasa transportasi online Maxim. Diharapkan perusahaan harus selalu tanggap terhadap keluhan dari konsumen dan harus memperbaiki sistem pelayanan sehingga konsumen tetap menggunakan jasa transportasi online Maxim.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan, maka dari itu perusahaan harus berusaha mempertahankan penetapan harga murah dibandingkan jasa transportasi online lainnya yang ada saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel , James F, et al. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* ( Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Kapriani. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menyimpan Dana pada Bank Umum Syariah di Makassar*. Journal Accounting & Financial Reporting. Vo.3 Issue2. 2019.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*, 13 Edition. U.S.A : Pearson Prentice Hall.
- dan Amstong Gary. 2008. *Principles of Marketing*. 12 edition. New Jersey : Prentice Hall.
- dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Laksana, Fazar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock Christoper & Wright Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.Noor, Juliansyah.
- Munnuka, Juha. *Dinamic of Price Sensitivity Among Mobile Service Customers*. Journal of Product & Brand Manajement. Volume 14 Issue 1. ISSN: 1061-0421.
- Pollack. Birgit, Leisen. 2009. *Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Service Marketing. 23/1. 2009.pp. 42-50.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Ahmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama . Alfabeta. Bandung.
- Stanton William J. 2011. *Prinsip Pemasaran*, jilid I Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- dan Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Zeithmal, V.A. M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing Integrations Customer Focus Across the Firm*. 6<sup>th</sup> ed.. McGraw-Hill Boston.