

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY*
(*E-SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM (Studi Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

FITRI RAMADANI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* (*E-SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**FITRI RAMADANI
A021191178**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* (*E-SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

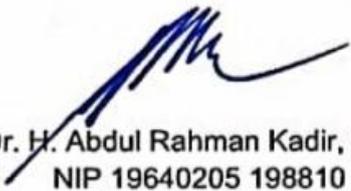
Disusun dan diajukan oleh

**FITRI RAMADANI
A021191178**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 20 februari 2023

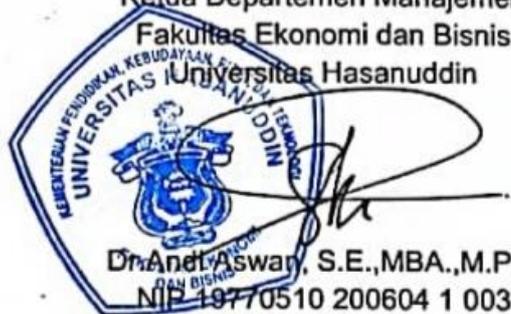
Pembimbing Utama


Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si. CIPM., CWM
NIP 19640205 198810 1 001

Pembimbing pendamping


Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si
NIP 19710619 200003 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil
NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

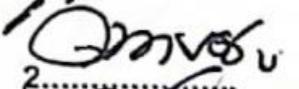
PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY* (*E-SERVQUAL*) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

FITRI RAMADANI
A021191178

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 3 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si. CIPM., CWM	Ketua	1. 
2	Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3	Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA	Anggota	3. 
4	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., M.M	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Fitri Ramadani
NIM : A021191178
departemen/program studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh Harga dan *E-Service Quality (E-SERVQUAL)* Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Maxim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 20 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



METERAI
TEMPEL
EF9AKX435145359

Fitri Ramadani

PRAKATA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* karena atas hidayah dan limpahan rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh harga dan *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, peneliti mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas lindungan dan rahmatnya.
2. Kedua orang tua, yang sangat saya sayangi dan cintai serta senantiasa mendukung tanpa henti kepada peneliti, Rahim dan Darma selaku orang tua, yang memiliki rasa kasih sayang dan mempunyai rasa penuh kesabaran dan tak kenal lelah dalam membimbing peneliti hingga sampai saat ini. Terima kasih karena telah menjadi orang tua, yang sangat hebat serta menjadi motivasi peneliti yang dikirimkan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala*.
3. Keluarga besar dari Orang tua karena telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam beberapa hal sehingga peneliti mampu melakukan yang terbaik hingga hari ini.

4. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.CIPM.,CWM selaku pembimbing I dan Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan terbaik, waktu, tenaga dan motivasi kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin dan terkhusus kepada Dosen Pembimbing Akademik Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E,M.M yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti.
7. Seluruh pegawai dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama peneliti menempuh Pendidikan.
8. Kepada 93 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Kepada sahabat-sahabat dibangku perkuliahan Hikmah, Fitra dan Fadli (HIRANGSUK) yang telah menemani dan membantu serta menyemangati peneliti dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman dekat peneliti selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan, memberikan motivasi kepada peneliti, serta saling mengingatkan dalam hal kebaikan.

11. Tempat menuntut ilmu terkhususnya ilmu agama Islam dan tempat belajar berorganisasi, UKM LDM Darul 'Ilmi FEB-UH dan UKM Pencak Silat Unhas yang anggotanya tidak dapat disebut satu persatu. *Halaqah tarbiyah* ummu-fadl atas segala ilmu dan dukungan selama peneliti belajar di *halaqah tarbiyah* ummu-fadl 2019.
12. Saudara dan Saudari yang tergabung dalam Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak ilmu, manfaat, dukungan, dan kebersamaan selama peneliti menempuh pendidikan serta saling mengingatkan dalam kebaikan.
13. Teman-teman Manajemen dan KEMA Manajemen ALERTA angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah menjadi teman-teman yang memberikan pengalaman berkesan kepada peneliti.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang turut serta memberikan dukungan serta memberikan doa dan motivasi kepada peneliti.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. *Aamiin ya Rabbal 'Aalamiin*.

Makassar, 20 Februari 2023

Peneliti



Fitri Ramadani

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN *E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN)

THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF E-SERVICE (E-SERVQUAL) ON USER SATISFACTION OF MAXIM'S ONLINE TRANSPORTATION SERVICES (STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, HASANUDDIN UNIVERSITY)

Fitri Ramadani
Abdul Rahman Kadir
Mursalim Nohong

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa pengguna jasa transportasi online Maxim dengan sampel terdiri dari 93 mahasiswa. Penelitian menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel harga dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim. Secara parsial, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim, dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim.

Kata Kunci: Kepuasan Pengguna, Harga dan *E-Service Quality*

This study aims to determine the influence of price and e-service quality on user satisfaction of Maxim transportation online service user satisfaction. In this study, data collection was carried out by distributing questionnaires to students using Maxim online services with a sample consisting of 93 students. The research shows that simultaneously the price and e-service quality variables have a significant positive effect on user satisfaction with Maxim online services. Partially, price has a significant positive effect on Maxim's online service user satisfaction, and e-service quality has a significant positive effect on Maxim's online service user satisfaction.

Keywords: User Satisfaction, Price, and E-Service Quality

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat praktis.....	8
1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika laporan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teoritis.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2 Harga.....	14
2.1.3 E-Service quality (E-servqual).....	17
2.1.4 Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna.....	20
2.1.5 Pengaruh <i>E-Service quality (E-servqual)</i> terhadap kepuasan pengguna.....	21
2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu).....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Tempat dan waktu	28
3.3 Populasi dan sampel	28
3.4 Jenis dan sumber data	30
3.5 Teknik pengumpulan data	31
3.6 Variabel penelitian dan Definisi operasional	32
3.7 Instrumen penelitian	35
3.8 Analisis data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran umum objek penelitian	42
4.2 Hasil Uji Analisis Data Penelitian.....	43
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	45
4.2.3 Pengujian Kualitas Data	48
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.5 Regresi Linear Berganda.....	54
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	55
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran-saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 peta persaingan Gojek, Grab, Maxim.....	3
Tabel 1.2 Tarif yang ditawarkan aplikasi jasa transportasi online.....	4
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa FEB-UH	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 3.3 Pengambilan keputusan DW	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	44
Tabel 4.3 Angkatan Responden	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Harga (X1).....	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai <i>E-service quality</i> (X2).....	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kepuasan pengguna (Y) 47	
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan F	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial t.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model penelitian.....	25
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 BIODATA DIRI	69
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	71
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA.....	76
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA SPSS 26.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ini mampu menciptakan pelaku ekonomi yang sangat dinamis, yang saat ini dikenal dengan konsep ekonomi digital dimana terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Permana dan Puspitaningsih (2021), Ekonomi digital terus menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, mulai dari kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier ada di tawarkan melalui online. Pelaku usaha juga sudah banyak yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan usahanya. Perusahaan turunan dari kegiatan ekonomi baru ini juga semakin berkembang diantaranya jasa pengiriman dan kargo, ojek online dan semua jenis pengiriman telah mengalami perkembangan dan kreatifitas.

Potensi ekonomi digital begitu besar yang terus berkembang dari masa ke masa terlebih setelah masuk di era ekonomi digital 5.0 Menurut Mendag bahwa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi digital tersebut, terdapat sejumlah hal yang harus ditingkatkan, antara lain infrastruktur telekomunikasi serta perlindungan konsumen digital. Tenaga kerja/SDM kerja yang berketerampilan khusus di bidang teknologi juga merupakan salah satu pilar dasar yang penting, ekosistem inovasi juga penting untuk menghidupkan digital ekonomi tersebut, juga pelayanan publik, ekonomi digital, dan tata kelola dan strategi digital yang

baik. Ia menekankan, terkait hilirisasi ekonomi digital, Indonesia juga harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi gelombang baru seperti teknologi 5G, IoT (internet of things), blockchain, artificial intelligence, dan cloud computing (www.kemenkeu.go.id)

Menurut Prastyaningtyas (2019), Ekonomi digital merupakan suatu hal yang menandakan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang, ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media dalam berkomunikasi, kolaborasi dan bekerjasama antar perusahaan atau individu.

Salah satu contoh pengembangan ekonomi digital yang berbasis online adalah jasa transportasi online. Transportasi *online* menjadi salah satu aplikasi *mobile* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi *online* tersebut memungkinkan pelanggan untuk melakukan reservasi atau pengiriman melalui *smartphone*. Metode ini sangat nyaman bagi pelanggan karena sederhana dan lugas.

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap jasa transportasi online, sehingga menyebabkan persaingan dalam menarik konsumen untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berikut merupakan tabel peta persaingan Gojek, Grab, Maxim, di Indonesia:

Table 1.1
Peta persaingan Gojek, Grab, Maxim

	Gojek	Grab	Maxim
Ojek online	√	√	√
Taksi online	√	√	√
Skema kerja sama dengan pengemudi	Mitra	Mitra	Mitra
Pesan-antar makanan	√	√	√
Kirim barang	√	√	√
Kirim barang dengan mobil	√	√	-
Kirim barang besar	√	-	-
Potongan biaya bagi hasil	n/a	n/a	0-9,8 %
Bonus mitra pengemudi	√	√	√
Produk digital	√	√	

Sumber: katadata.co.id, 2023

Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia, yaitu Maxim. Menurut Marlizar dkk.,(2021), Maxim merupakan Perusahaan jasa transportasi *online* yang berasal dari Rusia dan pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Sejak saat itu berkembang menjadi perusahaan transportasi *online* yang tidak hanya fokus pada taksi, tetapi juga layanan transportasi lainnya seperti ojek atau mobil. Maxim juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin menjadi mitra Maxim dalam mengelola bisnis jasa transportasi *online* di wilayahnya masing-masing. Salah satu cara Maxim memperluas Wilayah bisnisnya yaitu dengan membuka cabang di kota Makassar. Masuknya Perusahaan Maxim ke Makassar semakin menambah ragam pilihan pada pengguna jasa transportasi *online*. Maxim mulai beroperasi pada tahun 2020 di Makassar. Adapun layanan jasa dari ojek *online* Maxim yaitu ojek *online* menggunakan motor, jasa pengiriman, bantuan penderekan mobil mogok, layanan taksi *online*, serta starter aki. Sebagai pendatang baru di dunia

usaha transportasi *online*, Maxim memiliki pesaing berat yang lebih dahulu beroperasi di Makassar yaitu, Grab dan Gojek. Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Maxim yang bernaung di PT. Teknologi Perdana Indonesia (kapriani dkk., 2021). Jumlah pengguna aplikasi Maxim saat ini sudah mencapai 10 juta orang yang dimana hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunduh aplikasi Maxim yang tercatat pada Aplikasi *Google play store*.

Dengan banyaknya pengguna Maxim di Indonesia, maka tentu Maxim harus mempunyai strategi dan keunggulan agar mampu merebut hati konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi *online* lainnya. Strategi yang diterapkan Maxim untuk dapat bersaing pada pasar transportasi *online* menghadapi Grab dan Gojek yaitu salah satunya dengan memberikan tarif yang lebih murah (kapriani dkk.,2021). Tentunya tarif Maxim yang lebih murah ini yang menjadi daya tarik pelanggan sehingga banyak yang beralih ke Maxim.

Tabel 1.2

Tarif yang ditawarkan aplikasi jasa transportasi online

Maxim	Gojek	Grab
Tarif mulai Rp 10.000	Tarif minimum Rp 12.000	Tarif minimum Rp 10.000
Tarif 1,75-6km Rp 4.000/km	Tarif 1-10km Rp 12.000	Tarif per km Rp 1.500
Setelah 6km tarif menjadi Rp 5.000/km	Tarif 10-15km Rp 15.000	Jam sibuk (06.00-09.00 dan 19.00) senin s.d jumat ditambah Rp 2.000
	Jarak lebih 15 km ditambah Rp 2.000/km	

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber,2023

Ada banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya harga. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Indrasari (2019), Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Berdasarkan hasil penelitian menurut foster (2016), *shows that "the price variables have a significant influence on customer satisfaction"*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari dan Amanda (2021), menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan review pelanggan yang ditampilkan pada kolom komentar *platform playstore* diaplikasi maxim menunjukkan keluhan pelanggan yang tidak puas karena tarif yang tertera pada aplikasi pelanggan dan aplikasi driver berbeda sehingga pelanggan hanya memberikan bintang 3 pada aplikasi maxim.

Selain harga, faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah E-service quality. Menurut Wu dalam Magdalena dan ferry (2018), *E-Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* juga didefinisikan oleh Santos dalam Denaldi dan Erni (2020), sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual. Kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara

elektronik atau *e-service quality* agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Savitri dan aji, 2020). Berdasarkan hasil penelitian menurut Amelia dan Farida (2021), show that “*the E- service quality variables have a significant influence on customer satisfaction*”. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh laksita dan mahir (2021), menunjukkan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa. Menurut Mohsan (2011), kepuasan diartikan sebagai tingkah laku konsumen atas harapan dengan kenyataan yang lebih maupun standar . Maka dari itu, untuk memberikan kepuasan pelanggan harus memiliki strategi tersendiri dalam memenangkan persaingan. Salah satunya dengan cara memiliki perbedaan yang menarik dengan pesaing yang lain. Berdasarkan review pelanggan yang ditampilkan pada kolom komentar *platform playstore* diaplikasi maxim, pelanggan merasa tidak puas karena titik penjemputan tidak sesuai dengan alamat. Selain itu, alamat yang di pilih tidak tersedia. Menurut Djaslim Saladin (2003), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan membahas pengaruh harga dan *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). Dipilihnya mahasiswa sebagai unit analisis dalam penelitian ini karena didasarkan pada perkembangan bahwa banyaknya mahasiswa yang memahami dan menggunakan aplikasi transportasi *online*

dalam hal ini Maxim, dimana menjadi suatu kemudahan untuk menghemat waktu dan tenaga peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?
2. Apakah *E-Service quality (E-servqual)* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?
3. Apakah Harga dan *E-Service quality (E-servqual)* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Untuk Mengetahui Apakah *E-Service quality (E-servqual)* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan *E-Service quality (E-servqual)* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga dan *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan topik yang sudah maupun yang belum diteliti.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama di perkuliahan tentang manajemen pemasaran, harga, *E-Service quality (E-servqual)* dan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi-strategi yang digunakan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi pada pengembangan studi mengenai penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim pada masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penulisan ini terbatas pada harga dan *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim yang dikaji secara serempak dari seluruh variabel, maupun secara parsial dari masing-masing variabel tersebut.

1.6 Sistematika laporan

Hasil penelitian ini dilaporkan dalam bentuk proposal dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup Batasan penelitian dan sistematika laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka memuat teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan/landasan dalam menganalisis masalah pokok yang telah dikemukakan, hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, Deskripsi data responden, Pengujian kualitas data, Uji Asumsi Klasik, Regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan Pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran terkait dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Worodiyanti & Maspiyah (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagaimana respon pelanggan terhadap produk yang dibeli, termasuk barang dan jasa, dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi pengalamannya kepada pelanggan lain. Adapun indikator kepuasan pelanggan, menurut Irawan (2008), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya), merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan ketika menerima pelayanan yang baik dan mendapatkan produk yang berkualitas.
2. Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan melakukan pembelian ulang dari suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu ketika pelanggan merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa maka akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler, (2005) Metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pada pemasok lain untuk mempelajari sebabnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama, melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar setelah berhenti membeli, yang ke dua adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

Menurut Handi irawan (2007) Faktor-faktor pendorong kepuasan adalah:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.1.2 Harga

Menurut Satriadi, dkk (2021), Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan ada empat karakteristik atau indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yakni harga yang diberikan perusahaan kepada produk agar dapat dijangkau oleh para konsumennya. Dengan adanya harga yang sesuai dan terjangkau tentunya dapat menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk dapat membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, hal ini berarti bahwa harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi. 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 terlampau 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 produknya. Jika harga yang ditetapkan tinggi semestinya dapat memberikan manfaat produk yang tinggi pula.

Menurut Fandy tjiptono (2008) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga-harga produk substitusi

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualn atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.

Harga dalam penelitian ini adalah tarif yang dikenakan atas penggunaan layanan jasa maxim. Menurut Fandy tjiptono (2008), tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis, yaitu :

1. Tujuan beroreintasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan beroreintasi pada *volume*

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing*

objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target *volume* penjualan.

3. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harga.

2.1.3 E-Service quality (E-servqual)

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. dalam Nuraeni (2021) service quality adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan. Untuk memberikan kualitas layanan yang unggul, manajer perusahaan dengan kehadiran Web pertama-tama harus memahami bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi layanan pelanggan online. Dengan Service Quality tradisional mengacu pada semua kualitas yang berbasis non-internet interaksi pelanggan dan pengalaman dengan perusahaan.

Menurut Zeithaml et al. (2000), E-servqual adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif. Banyak peneliti telah berusaha menemukan atribut layanan global yang berkontribusi paling signifikan terhadap penilaian E-servqual yang relevan. Namun, banyak dari skala yang diusulkan untuk mengevaluasi situs web tidak memberikan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan situs web.

Sebagian besar skala yang telah dikembangkan tidak memberikan evaluasi situs web yang komprehensif dan belum diperiksa dengan baik dalam hal sifat psikometriknya atau kemungkinan perbaikan yang mungkin diperlukan (Ladhari, 2010). Selain itu, sebagian besar studi ini sering mengkonseptualisasikan kualitas layanan elektronik identik dengan kualitas desain antarmuka web (Zeithaml et al., 2002; Bauer et al., 2006).

Dalam upaya untuk mengatasi semua masalah yang disebutkan di atas, Zeithaml et al (2000) secara sistematis menyelidiki, menganalisis, dan mengidentifikasi sejumlah fitur situs web pada tingkat atribut perseptual dan mengkategorikannya dalam skala E-servqual. Hasilnya menghasilkan konsepsi kualitas layanan elektronik yang lebih komprehensif dalam tujuh dimensi yang mengevaluasi keseluruhan pertemuan layanan, termasuk proses transaksi dan pasca transaksi.

Adapun dimensi dari *E-service quality* Menurut Zeithaml, dkk (2005):

1. *Reliability*, melibatkan fungsi teknis situs yang benar dan keakuratan janji layanan (memiliki stok barang, pengiriman sesuai janji), penagihan, dan informasi produk.

2. *Responsiveness*, berarti respon cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.
3. *Access*, adalah kemampuan untuk masuk ke situs dengan cepat dan menjangkau perusahaan saat dibutuhkan.
4. *Flexibility*, melibatkan pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.
5. *Ease of navigation*, sebuah situs berisi fungsi yang membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki mesin telusur yang baik, dan memungkinkan pelanggan berpindahpindah halaman dengan mudah dan cepat.
6. *Efficiency*, berarti bahwa sebuah situs mudah digunakan, terstruktur dengan baik, dan membutuhkan informasi minimal untuk dimasukkan oleh pelanggan.
7. *Assurance/trust*, melibatkan kepercayaan yang dirasakan pelanggan dalam berurusan dengan situs dan disebabkan oleh reputasi situs dan produk atau layanan yang dijualnya serta informasi yang disajikan dengan jelas dan jujur.
8. *Security/privacy*, melibatkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa situs tersebut aman dari intrusi dan informasi pribadi dilindungi.
9. *Price knowledge*, adalah sejauh mana pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja.
10. *Site aesthetics*, berkaitan dengan penampilan situs.
11. *Customization/personalization*, adalah seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, riwayat, dan cara berbelanja masing-masing pelanggan.

Namun dalam penelitian ini, hanya *reliability*, *responsiveness*, *security/privasi*, dan *site aesthetic* yang dijadikan indikator pada penelitian ini.

E-service quality merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *Service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet (Damayanti, 2019).

2.1.4 pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistemologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok

dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut, Maulana (2016).

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah kelayakan harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2.1.5 pengaruh *E-Service quality (E-servqual)* terhadap kepuasan pengguna

Menurut Yanto dan Anisah, (2021) *E-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Pengguna *e-service quality* oleh kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dimensi meliputi efisien, fulfillment, reliabilitas, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak dapat disimpulkan bahwa dimensi diukur oleh peneliti mempunyai presentasi yang dikategorikan sangat baik, dan kepuasan pelanggan dapat diukur oleh peneliti di kategorikan baik.

2.2 Tinjauan Empirik (penelitian terdahulu)

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam menguji tentang nilai perusahaan yang dihubungkan dengan berbagai variable independent, Penelitian itu dilakukan oleh:

1. Sari dan Tobing (2022)

Meneliti pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *svod wetv*. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini mengemukakan bahwa secara parsial *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien korelasi (R-Square) sebesar 0,694 yang berarti korelasi antara variabel *e-quality* dan harga dengan kepuasan pelanggan memiliki korelasi keeratan kuat sebesar 69,4%.

2. Pamungkas (2022)

Meneliti pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* (studi kasus pada beberapa konsumen gojek di surakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta ($p = 0,005$). (2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta ($p = 0,880$). (3) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surakarta ($p = 0,386$).

3. Hidayanti dan Heryanda (2021)

Meneliti pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan netflix. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan 1). *E-service quality* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Dalam hal ini berarti apabila *e-service quality* dan harga memiliki peranan penting dan saling berhubungan dalam kontribusinya kepuasan pelanggan Netflix. 2). *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix. Ini berarti apabila *e-service quality* memiliki kualitas yang baik

maka kepuasan pelanggan akan meningkat. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan Netflix. Ini berarti harga yang transparan diimbangi dengan kinerja produk yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

4. Sianipar (2019)

Meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). Hasil Penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GrabBike di Kota Medan.

5. Ramadanty, dkk (2021)

Meneliti Pengaruh *E-Service Quality* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Serta secara simultan variabel *E-Service* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pelanggan *E-commerce* di Kota Bandung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu alur logika dalam berpikir mengenai pola pikir peneliti dengan menggabungkan antara teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti.

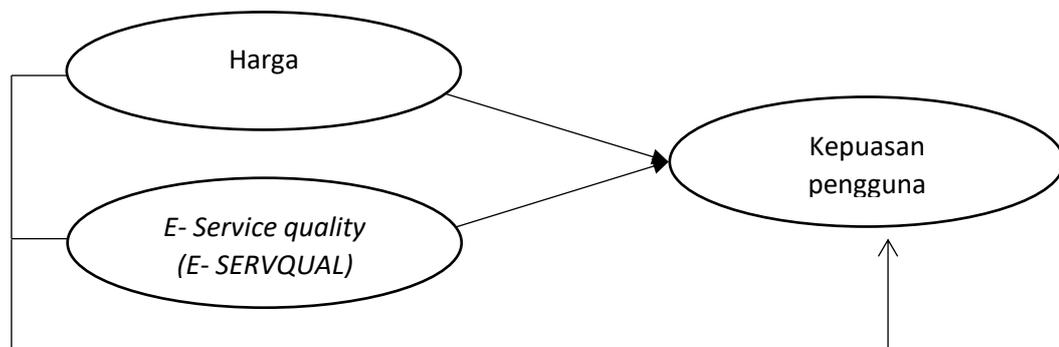
Menurut Handoko (2016), harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan serta berpengaruh pada besar atau kecilnya laba dari pangsa pasar yang pasar yang telah didapatkan, Tjiptono (2014). Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, Santoso (2019).

Menurut sari dan rudy (2022), *e-service quality* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan secara elektronik dengan memfasilitasi kemudahan dalam menggunakan aplikasi atau situs web, kekonsistenan dan keunggulan aplikasi atau situs web dalam bekerja, memberikan rasa aman dan menjamin perlindungan informasi data pribadi pelanggan serta mampu menangani masalah atau keluhan dari pelanggan dengan tersedianya kontak perusahaan guna menampung dan menyelesaikan berbagai permasalahan.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk, Permana dan Tjahjono (2018).

Berdasarkan pembahasan diatas maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 model penelitian



2.4 Hipotesis

Menurut Sodik dan Siyoto (2015) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).
2. *E-Service quality (E-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).
3. Harga dan *E-Service quality (E-servqual)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* maxim (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin).