

# **SKRIPSI**

**PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE  
DI KOTA MAKASSAR**



**IKA PUTRI  
1910421146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

**PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE  
DI KOTA MAKASSAR**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen

**IKA PUTRI  
1910421146**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**IKA PUTRI**  
**1910421146**

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi  
Pada Tanggal **14 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 14 September 2023  
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.  
PRODI MANAJEMEN

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

# SKRIPSI

## PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

IKA PUTRI  
1910421146

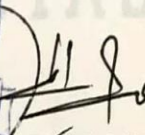
telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi  
Pada Tanggal 14 September 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2..... 
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



  
Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : IKA PUTRI  
NIM : 1910421146  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan 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 dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, 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, 14 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ika Putri

## PRAKATA

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, meruapakn nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar**". Skripsi yang penulis buat ini untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Bapak Jumadil dan Ibu I Sakka, S.Ag. yang senantiasa memberi harapan, semangat perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan saudarku tercinta Iqram, S.M yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Fajar Makassar.
4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E., M.Si, selaku Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti proses perkuliahan.
6. Kakak Naszirah Nurdin, S.M., M.M, selaku staff prodi manajemen yang selalu memberikan arahan dan informasi dalam penyelesaian skripsi.
7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Fajar dan seluruh Angkatan 2019 yang telah menjadi keluarga dan sudah banyak memberikan pelajaran penting dan kebersamaan yang luar biasa.
8. Ilyas, dan kak dayat yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan bantuan, terima kasih sudah selalu ada dalam menyelesaikan skripsi. Sahabat seperjuanganku fika, kak cici, ulling arrayhan, anggi, sri, ica, mery, friska, yang selalu memberikan support kepada penulis. Teman-teman M5

yang selalu belajar bersama, yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Sahabat-sahabatku Andi Muh. Ilham, Safri Amir, Nurdini, Ainun Andini, dan Samri, terima kasih untuk semua nasehat, perhatian dan selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi. Rammang dan Said terima kasih atas bantuannya kepada penulis yang selalu minta tolong secara mendadak.
10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis sangat meyakini bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Fajar Makassar.

Makassar, 14 September 2023

Ika Putri

## ABSTRAK

### PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR

Ika Putri  
Hasniaty

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Sumber pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dengan melakukan observasi dan kuesioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Nilai, Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kepuasan Pelanggan berpengaruh Keputusan Pembelian. Dengan uji sobel Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan yang memediasi hubungan Nilai terhadap Keputusan pembelian. Uji sobel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan yang memediasi hubungan Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Nilai, Informasi, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF VALUE, INFORMATION, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS THROUGH SATISFACTION OF ONLINE TRANSPORTATION USERS IN THE CITY OF MAKASSAR**

**Ika Putri  
Hasniaty**

*The purpose of this study is to determine the effect of Value, Information, and Service Quality on Purchase Decisions through Customer Satisfaction. The approach used in this research is a quantitative approach. The population in this study are residents of the city of Makassar. The sampling technique used purposive sampling technique amounted to 100 respondents. Sources of data collection using primary data and secondary data. Data collection by observing and questionnaires is then processed using the SPSS 24 application. The results of this study indicate that partially Value, Information, and Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. Partially Value, Information has no significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Service Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Customer Satisfaction influences Purchasing Decisions. With the Sobel test, customer satisfaction has no significant effect mediating the relationship between value and purchasing decisions. Sobel test Customer Satisfaction has a significant effect mediating the relationship between Information and Service Quality on Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *Value, Information, Service Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Konsep SIVA (Solusion, Information, Value, dan Access).....	16
2.1.1 Nilai.....	17
2.1.2 Informasi.....	21
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Tinjauan Empirik.....	32
2.3 Kerangka Konsep.....	38
2.4 Definisi Operasional.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	41
3.2 Tempat dan Waktu.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4.1 Jenis Data.....	43
3.4.2 Sumber Data.....	43
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	44
3.6 Pengukuran Variabel.....	45
3.6.1 Variabel Independen.....	45
3.6.2 Variabel Intervening.....	46
3.6.3 Variabel Dependen.....	46
3.7 Instrumen Penelitian.....	46
3.8 Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.8.2 Uji Instrumen Angket (kuesioner).....	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.4 Uji Analisis Jalur ( <i>path analisis</i> ).....	49
3.8.5 Uji Hipotesis.....	51

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1    Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1    Profil Perusahaan PT. Grab Indonesia.....	53
4.1.2    Profil Perusahaan PT. Gojek Indonesia .....	55
4.1.3    Profil Perusahaan Maxim.....	58
4.2    Karakteristik Responden.....	59
4.2.1    Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.2.2    Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	60
4.2.3    Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan .....	61
4.2.4    Karakteristik Responden berdasarkan Minat Transportasi .....	62
4.3    Hasil Penelitian.....	62
4.3.1    Uji Instrument .....	62
4.3.2    Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.3    Uji Hipotesis 1.....	69
4.3.4    Uji Hipotesis 2.....	73
4.3.5    Uji Analisis Jalur .....	77
4.3.6    Uji Sobel.....	82
4.4    Pembahasan .....	84
4.4.1    Pengaruh Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan .....	85
4.4.2    Pengaruh Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	86
4.4.3    Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	89
4.4.4    Pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.4.5    Pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.4.6    Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.4.7    Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.4.8    Pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan .....	96
4.4.9    Pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan .....	97
4.4.10   Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
5.1    Kesimpulan.....	99
5.2    Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Layanan Transportasi Online di Indonesia .....	3
Tabel 1. 2 Layanan Transportasi Online di kota Makassar.....	5
Tabel 1. 3 Tarif Gojek menurut Zona Wilayah .....	8
Tabel 1. 4 Tarif Grab menurut Zona Wilayah .....	8
Tabel 1. 5 Tarif Maxim menurut Zona Wilayah.....	9
Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik .....	32
Tabel 2. 2 Definisi Operasional .....	39
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar .....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan .....	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Minat Transportasi .....	62
Tabel 4. 5 Uji Validitas (X1).....	63
Tabel 4. 6 Uji Validitas (X2).....	63
Tabel 4. 7 Uji Validitas (X3).....	64
Tabel 4. 8 Uji Validitas (Y) .....	64
Tabel 4. 9 Uji Validitas (Z).....	65
Tabel 4. 10 Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	72
Tabel 4. 13 Uji Regresi Berganda Persamaan 2 .....	73
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Persamaan 2.....	77

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	38
Gambar 3. 1 Path Analisis .....	50
Gambar 4. 1 Logo Grab .....	53
Gambar 4. 2 Logo Gojek.....	55
Gambar 4. 3 Logo Maxim .....	58
Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas.....	68
Gambar 4. 5 Analisis Jalur X1, X2, X3, dan Y .....	78
Gambar 4. 6 Analisis Jalur X1, X2, X3, Y, dan Z.....	80
Gambar 4. 7 analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.....	81
Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel X1 terhadap Z melalui Y .....	83
Gambar 4. 9 Hasil Uji Sobel X2 terhadap Z melalui Y .....	83
Gambar 4. 10 Hasil Uji Sobel X3 terhadap Z melalui Y .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Karena perkembangan pesat era modern, orang semakin menggunakan kreativitas dan penemuan untuk memulai usaha baru, khususnya di industri jasa transportasi. Kemacetan sering menjadi masalah besar karena peradaban modern membutuhkan transportasi yang cepat, menyenangkan, aman, dan mudah ditemukan, terutama di daerah perkotaan yang sangat besar dan padat penduduk seperti Makassar. Untuk menghadapi skenario ini, banyak penduduk setempat sering menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, moda transportasi masyarakat umum menjadi lebih berisiko ketika mengalami kemacetan.

Saat ini, muncul berbagai permasalahan di kalangan masyarakat terkait dengan pelayanan transportasi umum, termasuk keluhan mengenai kualitas pelayanan yang tidak memadai, fasilitas yang tidak layak, ketidakefisienan dalam mobilitas, dan banyak masalah lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan penyedia jasa transportasi yang dapat memenuhi tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Bisnis online baik dari dalam negeri maupun luar negeri, seperti online shop, jasa pengiriman, dan bisnis lainnya semakin berkembang seiring dengan meluasnya penggunaan ponsel pintar di Indonesia. Konsekuensinya adalah percepatan pertumbuhan bisnis dan peningkatan intensitas persaingan di pasar. Tingkat persaingan yang semakin meningkat antara produsen mendorong pelaku bisnis untuk secara terus-menerus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta berupaya mengatasi keprihatinan ini dengan menyediakan layanan pelanggan yang

lebih lengkap dan komprehensif. Dengan hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di kota Makassar yaitu Grab, Gojek, Maxim, Uber, dan lain-lain.

Penggunaan transportasi berbasis online telah menjadi solusi yang sangat sesuai bagi masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Layanan transportasi online yang semakin berkembang telah diterima positif oleh masyarakat, karena sebenarnya membantu mereka dalam menjalani aktivitas mereka dengan cepat dan efisien. Hal ini memudahkan akses masyarakat terhadap berbagai layanan dan produk, dan sistemnya yang transparan dan efisien memastikan bahwa penggunaan modal dalam skala kecil menjadi lebih terkendali. Faktor-faktor seperti waktu perjalanan, ketersediaan transportasi, dan fleksibilitas dalam perjalanan menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan layanan ini. Masyarakat dapat dengan mudah memesan transportasi melalui aplikasi tanpa harus menunggu lama atau menghadapi masalah kemacetan lalu lintas, terutama dengan adanya layanan ojek online yang memberikan alternatif transportasi roda dua yang lebih cepat dan efisien.

Transportasi online adalah layanan transportasi yang menggunakan jaringan internet sebagai dasar operasinya. Dalam era perkembangan teknologi yang terus berlangsung dengan cepat, akses ke layanan transportasi telah menjadi sangat mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diakses menggunakan smartphone. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat dengan cepat menemukan informasi mengenai ojek yang mereka pesan, termasuk identitas pengemudi, estimasi jarak tempuh, dan tarif yang akan dikenakan. Semua kemudahan ini adalah hasil dari kemajuan teknologi yang sangat cepat dalam era modern ini.

Perkembangan teknologi di sektor transportasi mendorong pelaku bisnis untuk berkompetisi dalam menciptakan inovasi terkini. Dilihat dari fenomena di masyarakat bahwa internet memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Faktor peluang ini mendorong pendiri layanan transportasi online untuk memperkenalkan layanan ojek berbasis digital. Di Indonesia, terdapat sejumlah besar layanan transportasi online yang menawarkan beragam jenis pelayanan, sehingga dapat memenuhi keperluan masyarakat dalam sektor jasa. Adapun layanan Transportasi Online di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Layanan Transportasi Online di Indonesia**

No.	Transportasi Online di Indonesia	Layanan Transportasi Online
1.	GOJEK	GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Glam, Go-Massage, Go-Clean, dan Go-Auto.
2.	GRAB	GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabTaxi, GrabExpress, GrabFresh, dan Grab Rent (sewa grab car).
3.	MAXIM	Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Cargo, dan Maxim Food.
4.	IN-DRIVER	Hanya menghadirkan jasa transportasi mobil dan bukan untuk pengiriman barang atau pemesanan makanan.
5.	ANTERIN	Anterin Motor, Anterin Mobil, Anterin Express, dan Anterin Truk.
6.	BONCENG	Bonceng Motor, Bonceng Mobil, Bungkus untuk Pengiriman Barang, serta Bungkus untuk Pemesanan dan Pengiriman Makanan.
7.	NUJEK	Nu-Ride, Nu-Taxi, Nu-Fast, Nu-Cargo, Nu-Food.



8.	ASIA TRANS	Ojek, Taxi, Pengiriman barang, Delivery makanan.
9.	KLIKGO	Klik Ride dan Klik Car
10.	OJEK ARGO	Ojek argo dan layanan pilih driver sendiri (sewa mobil).
11.	GET INDONESIA	Get Car, Get Ride, serta Get Food
12.	OKEJEK	Ojek, Kurir, Belanja, OKE Food, OKE Car, serta Massage.
13.	LALAMOVE	Pengiriman Barang dengan Jasa angkutan seperti Mobil, Motor, dan Truk.
14.	ANTERAJA	Pengiriman paket dengan layanan, Reguler service, Next day service, Same day service, economy service, dan Cargo service.
15.	CYBERJEK	CyberRide, CyberNow, CyberFood, CyberSend, dan lainnya.
16.	DELIVERE	Jasa Pengiriman, Jasa Pemesanan Makanan, serta Jasa antar jemput.
17.	GETMOVE	Pengiriman barang dalam kota
18.	WEBE	Pemesanan jasa transportasi, pengiriman barang, dan pemesanan makanan/minuman.
19.	REVO DRIVER	Revo Bike, Revo Car, dan Revo Taxi.
20.	SIJEK	Layanan antar jemput situbondo
21.	FASTGO	Pemesanan makanan, ojek, dan mobil.
22.	OKJEK	OK Ride, OK Car, OK Food, OK Laundry, dan OK Shop.
23.	BANG OJEK	Ojek Motor, Ojek Mobil, Kurir, Kuliner, dan Wisata.
24.	OJEK GALLAWI	Taxi, Ojek, Pengiriman barang, Pemesanan makanan, dan Belanja.
25.	VJEK	Menawarkan kemudahan dalam pemesanan ojek, yang dimana sebagai perantara untuk mempertemukan calon penumpang dengan driver dan kendaraannya.

26.	OJOLKU	Ojek motor, obil, Online shop, Kurir, Pemesanan makanan, Shopku, Laundry, dan Pikap secara online.
27.	HS JEK	Ojek, Pemesanan makanan, Kurir, Pesan Taxi, Pembayaran marketplace, dan Pembayaran/Pembelian Pulsa Listrik.
28.	KISANAK	Pemesanan ojek, makanan dan minuman, kisanak mengedepankan kaidah islam yang aman dan amanah.
29.	GO-BLUEBIRD	Berada dalam naungan Gojek sehingga pemesanannya dapat dilakukan dari aplikasi Gojek.
30.	GESIT	Gesit-Motor, Gesit-Car, dan Gesit-Food.

Sumber: (Infojek.com, 2023)

Adapun layanan Transportasi Online di kota Makassar sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Layanan Transportasi Online di kota Makassar**

No.	Transportasi Online di kota Makassar	Layanan Transportasi Online
1.	GOJEK	GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Pulsa, Go-Glam, Go-Massage, Go-Clean, dan Go-Auto.
2.	GRAB	GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabTaxi, GrabExpress, GrabFresh, dan Grab Rent (sewa grab car).
3.	MAXIM	Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Cargo, dan Maxim Food.

Sumber: (Peneliti, 2023)

Saat ini, industri jasa transportasi ojek semakin populer di Indonesia. PT. Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang fokus pada sektor industri transportasi, khususnya dalam pengelolaan layanan transportasi ojek online. Kehadiran ojek online, yang dikenal dengan nama Gojek,

memberikan solusi terhadap masalah kemacetan di ibu kota. Pada awalnya, gojek hanya menerima panggilan melalui telepon, tetapi melalui Januari 2015, mereka meluncurkan aplikasi online yang bisa diakses melalui ponsel Android. Layanan ini tersedia diberbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bali, Bandung, Makassar, dan beberapa kota lainnya, serta dilengkapi dengan fitur instant courier yang memungkinkan pengiriman barang secara cepat. Selain itu, ada juga layanan *Shopping*, yang memungkinkan pelanggan untuk meminta pengemudi ojek untuk berbelanja. Disamping itu, gojek juga menyediakan layanan standar, yakni transportasi untuk mengantarkan pelanggan ke tujuan mereka. Semua layanan ini bisa diakses dan dipesan melalui aplikasi yang telah diinstal pada smartphone pelanggan. Layanan dari Go-jek meliputi GoCar, GoRide, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya. (Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen, Rahmat Yuliansyah, 2022)

Layanan transportasi paling populer di kawasan ini, Grab, saat ini tersedia di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 mitra pengemudi terhubung melalui Grab di seluruh Asia Tenggara. Layanan Grab dirancang untuk memberikan pelanggan akses ke solusi transportasi yang cepat, aman, dan andal. Pada bulan Juni 2012, Grab awalnya tersedia di Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi. Sejak itu, platform ini telah berkembang dan saat ini menawarkan kepada pengguna berbagai pilihan transportasi, termasuk layanan taksi untuk mobil dan sepeda motor. (Fahrurrozi et al., 2020).

Persaingan yang sangat ketat, terutama dalam sektor transportasi, dimana banyak produsen yang berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, mendorong setiap perusahaan layanan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama. Mereka

percaya bahwa kunci untuk mencapai keunggulan dalam persaingan adalah dengan terus meningkatkan daya saing mereka. Dengan menawarkan produk dan layanan terjangkau, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan, PT. Grab Indonesia telah aktif mendorong perkembangan berbagai layanan aplikasi, termasuk GrabTaxi, Grabcar, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Car. Di Indonesia, Grab telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemain dominan dalam industri transportasi dengan menyediakan akses yang mudah ke layanan mereka di seluruh wilayah. Tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan ini telah menghasilkan peningkatan penggunaan aplikasi Grab Yang semakin meluas.

Salah satu transportasi online yang lain yaitu maxim. Maxim adalah layanan transportasi online yang didirikan oleh maxim Azibarov pada tahun 2003 di kota Chardisnsk, yang terletak di pegunungan Ural Rusia. Transportasi online Maxim baru hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan dimulai beroperasi di Cirebon pada tahun 2020. Maxim memiliki beberapa layanan seperti Maxim bika, Maxim car, Maxim food & shop, Maxim delivery, Maxim cargo, dan Maxim life. Kehadiran Maxim membuat persaingan antar perusahaan transportasi online semakin ketat. Jasa transportasi online maxim ini dapat diterima baik oleh masyarakat, karena harganya terjangkau dan lebih murah sehingga pengguna jasa transportasi online maxim mengalami peningkatan ([Taximaxim.com](http://Taximaxim.com)).

Adapun tarif Transportasi Online yang ditawarkan oleh Gojek, Grab dan Maxim yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Tarif Gojek menurut Zona Wilayah**

<b>ZONA</b>	<b>TARIF</b>
Zona I (Sumatra, Jawa (selain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Bali)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 1.850/km
	Tarif jasa batas atas Rp. 2.300/km
	Biaya jasa minimal 4 km pertama: Rp. 7.000 – Rp. 10.000
Zona II (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 2.250/km
	Tarif jasa batas atas: Rp. 2.650/km
	Biaya jasa minimal 4 km pertama Rp. 9.000 – Rp. 10.500
Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku dan Papua)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 2.100/km
	Tarif jasa batas atas: Rp. 2.600/km
	Biaya jasa minimal 4 km pertama Rp. 7.000 – Rp. 10.000

Sumber: (Ojekonline.co.id, 2023)

**Tabel 1. 4 Tarif Grab menurut Zona Wilayah**

<b>ZONA</b>	<b>TARIF</b>
Zona I (Sumater, Bali, Jawa selain Jabodetabek)	Tarif dasar minimum: Rp. 8.000 – Rp. 10.000
	Tarif per km: Rp. 2.000 – Rp. 2.500
Zona II (Jabodetabek)	Tarif dasar minimum: Rp. 10.000 – Rp. 11.200
	Tarif per km: Rp. 2.500 – Rp. 2.800
Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Kepulauan Maluku, Papua)	Tarif dasar minimum: Rp. 9.200 – Rp. 11.000
	Tarif per km: Rp. 2.300 – Rp. 2.750

Sumber: (Driverojol.com, 2023)

**Tabel 1. 5 Tarif Maxim menurut Zona Wilayah**

<b>ZONA</b>	<b>TARIF</b>
Zona I (Sumatra, Jawa (selain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan Bali)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 1.850/km
	Tarif jasa batas atas Rp. 2.300/km
	Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara Rp. 7.000 – Rp. 10.000
Zona II (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 2.000/km
	Tarif jasa batas atas: Rp. 2.500/km
	Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara Rp. 8000 – Rp. 10.000
Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan sekitarnya, Maluku dan Papua)	Tarif jasa batas bawah: Rp. 2.100/km
	Tarif jasa batas atas: Rp. 2.600/km
	Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa antara Rp. 7.000 – Rp. 10.000

Sumber: (Kompas.com, 2019)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019) “Kemajuan pesat dalam teknologi telah membuka jalan untuk pendekatan baru dalam memahami serta mengikuti jejak konsumen, dan juga menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Teknologi juga berperan dalam mempermudah perusahaan dalam mendistribusikan produk mereka dengan cara yang lebih efisien dan efektif”. Kualitas pelayanan dan nilai yang diberikan kepada pelanggan akan memiliki dampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen saat mereka menikmati suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2019) menetapkan standar kualitas layanan adalah cara untuk mengukur sejauh mana konsumen mendapatkan tingkat layanan yang sesuai dengan harapan mereka dan apakah mereka merasa puas dengan

layanan yang telah mereka terima. Konsumen umumnya akan merasa puas jika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Kotler, 2012) nilai pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan antara total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dengan total manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dalam istilah formal, konsep nilai melibatkan korelasi antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut.

Selain Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan, promosi juga salah satu cara yang dapat dipakai oleh pebisnis untuk mempertahankan usahanya. Promosi diartikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan atau menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi dilakukan melalui berbagai cara untuk memikat minat konsumen. Salah satu metode yang umum digunakan adalah memberikan diskon atau promo oleh penyedia jasa, yang mampu merangsang masyarakat untuk menggunakan layanan jasa tersebut (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut Nasution dalam Sujarwo (2018) penyedia layanan harus berinteraksi dengan pelanggan secara efektif guna menciptakan nilai yang unggul selama proses penyampaian layanan. Efektivitas dari interaksi ini sangat tergantung kemampuan dan keterampilan karyawan yang berada di garis depan pelayanan. Selain itu, faktor produksi layanan dan proses pendukung yang mendukung kinerja karyawan juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan sejauh mana interaksi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Katalis utama untuk transformasi yang diamati adalah munculnya teknologi Smartphone. Menjamurnya teknologi digital, yakni ponsel, di Indonesia patut diperhatikan. Menurut statistik yang dikumpulkan oleh perusahaan survei e-marketer, Indonesia menempati peringkat di antara negara-negara terkemuka di kawasan Asia Pasifik dalam hal penggunaan smartphone, mengikuti China dan India. Jumlah pengguna aktif Smartphone di Indonesia sekitar 208 unit, melebihi populasinya yang lebih dari 200 juta orang. Dalam peradaban modern, bahkan dalam konteks Indonesia, smartphone telah menjadi entitas di mana-mana yang mirip dengan pakaian, secara konsisten melekat pada individu untuk keseluruhan hari mereka. Individu bergantung pada smartphone untuk beberapa aspek rutinitas sehari-hari mereka, termasuk komunikasi dan interaksi sosial dengan kenalan, kerabat, dan rekan kerja mereka. Ketergantungan ini terlihat pada pemanfaatan fitur smartphone dan aplikasi media sosial.

Perusahaan aplikasi transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah mengamati perubahan perilaku masyarakat modern dipicu oleh adanya teknologi smartphone. Hubungan ini sangat erat dengan kebutuhan dalam sektor transportasi, dimana masih terdapat kesenjangan besar yang belum diperhatikan oleh layanan transportasi konvensional. Dengan memberikan manfaat tambahan kepada pembeli, transportasi online menyediakan layanan aplikasi berbasis ponsel untuk memenuhi layanan transportasi dan pengantaran, layanan pengiriman makanan dan layanan lainnya dengan cepat dan dengan biaya yang cukup terjangkau. Kehadiran transportasi online dapat menjadi jawaban ditengah masyarakat modern yang dekat dengan inovasi, sehingga kemajuan transportasi online pun semakin berkembang pesat dan mampu membangkitkan soliditas transportasi konvensional.



Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian “Pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di Kota Makassar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan Latar Belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
2. Apakah Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
4. Apakah Nilai berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
5. Apakah Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
8. Apakah Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?

9. Apakah Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?
10. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan Latar Belakang yang dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makasasar.

6. Untuk menganalisis dan mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transportasi Online di Kota Makassar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih baik dan pengalaman tambahan mengenai bagaimana Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui tingkat Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berguna bagi pihak-pihak yang berencana melakukan penelitian serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Universitas

Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan pustaka bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep SIVA (Solusion, Information, Value, dan Acess)**

Konsep SIVA adalah kerangka kerja yang bermanfaat dalam merencanakan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan, membantu pemasar untuk lebih baik memahami dan memenuhi kebutuhan pasar mereka, dan meningkatkan kesuksesan produk atau layanan mereka di pasaran. Konsep SIVA, pemasar berusaha untuk menjalankan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Mereka memahami bahwa penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan informasi yang bermanfaat, menawarkan nilai yang jelas, dan membuat produk dan layanan mudah diakses. Ini membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Tanggung jawab pemasar memerlukan strategi inisiatif pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang komprehensif dan kohesif. Tujuannya adalah untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Faktor pemasaran, yang biasa disebut sebagai "Empat P" yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, mewakili perspektif penjual mengenai berbagai instrumen pemasaran yang tersedia untuk memberikan pengaruh pada pembeli potensial. Namun, dapat dikatakan bahwa dari perspektif pembeli, masing-masing alat pemasaran ini dibuat secara strategis untuk menawarkan keuntungan dan nilai kepada pelanggan. Pemahaman yang komprehensif dan pemanfaatan yang mahir dari keempat elemen ini sangat penting dalam merumuskan strategi

pemasaran yang mahir, di mana semua upaya pemasaran harus memprioritaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien.

Keempat P mencakup perspektif penjual mengenai instrumen pemasaran yang mereka miliki untuk memberikan pengaruh terhadap pembeli. Dari perspektif pembeli, dapat dikatakan bahwa semua teknik pemasaran dirancang secara strategis untuk memenuhi minat dan keuntungan pelanggan. Rincian lebih lanjut mengenai upaya pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Kerangka kerja SIVA, yang merupakan singkatan dari solusi, informasi, nilai, dan akses, mewakili metodologi terstruktur untuk menerapkan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan. (Hasniaty, 2015)

### **2.1.1 Nilai**

Nilai Konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi kegunaan produk, dinyatakan dalam persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima dan apa produk yang disampaikan. Nilai yang dirasakan termasuk dalam harga layanan bersama dengan kualitas (Hasniaty, 2015). Menurut (Kotler, 2012) nilai pelanggan merujuk pada perbedaan antara biaya total yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan dengan nilai total yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Ini mencakup manfaat atau kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan sebagai hasil dari pembelian produk atau layanan.

Menurut Buttle dalam (wardhani, 2014), produsen memiliki kesempatan untuk meningkatkan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan melalui dua metode, yakni dengan menambah manfaat yang dirasakan pelanggan atau dengan mengurangi pengorbanan yang harus mereka lakukan. Penilaian

terhadap nilai pelanggan sering kali dapat diukur melalui sudut pandang pengorbanan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uang (harga yang ditawarkan)

Harga dapat diklasifikasikan sebagai nilai yang didokumentasikan atau tidak tercatat. Biaya tambahan mungkin dikenakan untuk penggunaan kartu kredit, yang biasa disebut sebagai biaya tambahan. Selain itu, bunga dapat diterapkan pada pembayaran yang membentang dalam jangka waktu yang lebih lama. Selain itu, nilai jaminan mungkin diperlukan. Selain itu, pelanggan unik memiliki kesempatan untuk mendapatkan diskon, melakukan pembayaran di muka, atau mendapatkan keuntungan dari potongan harga pada pesanan yang signifikan.

b. Biaya pencarian

Proses pembelian barang atau jasa dapat dianggap sebagai upaya yang memakan waktu, karena klien terlibat dalam pencarian solusi yang sesuai dan terlibat dalam evaluasi komparatif kemungkinan yang tersedia. Tahap khusus ini memiliki potensi untuk memperpanjang durasi yang signifikan. Biaya transaksi cenderung menurun ketika individu meminimalkan upaya pencarian mereka dan mengubah proses pembelian menjadi kegiatan ritualistik. Orang-orang tertentu memiliki kapasitas untuk menolak daya pikat mencari solusi alternatif, sehingga mengurangi kemungkinan gesekan pelanggan.

c. Biaya fisik

Tindakan membeli barang atau jasa kadang-kadang bisa menjadi usaha yang melelahkan dan menimbulkan kecemasan. Beban keuangan yang terkait dengan biaya fisik sering menyebabkan pelanggan menunda pembelian mereka sampai saat yang lebih tepat

atau, dalam beberapa kasus, untuk sepenuhnya meninggalkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Masalah risiko adalah aspek penting yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan implikasi keuangan yang terkait dengan pengeluaran fisik ini. Risiko dapat bermanifestasi dalam beberapa bentuk, meliputi risiko yang berkaitan dengan kinerja, kesejahteraan fisik, stabilitas keuangan, dinamika sosial, dan aspek psikologis. Ketika konsumen berusaha untuk mengurangi risiko ini, tujuan mereka adalah untuk mengurangi komponen pembilang dalam persamaan nilai, sehingga meningkatkan nilai keseluruhan. Pemasok memiliki peluang untuk menciptakan berbagai cara yang membantu pelanggan mengurangi tingkat risiko. Misalnya, risiko terhadap kinerja dapat ditekan dengan memberikan jaminan performa, sementara risiko keuangan dapat dikurangi dengan menetapkan harga yang pasti dan rencana pembayaran tanpa bunga .

Menurut Sheth dan Mittal dalam (Setiawati, 2012), tipe-tipe nilai pelanggan dikelompokkan dalam 9 kategori yaitu:

- a. *Performance value* adalah penilaian hasil fisik yang dicapai melalui pemanfaatan produk atau layanan tertentu. Nilai khusus ini berkaitan dengan sejauh mana produk atau layanan mampu terus-menerus menjelaskan tujuan fisik utamanya. *Performance value* berkaitan dengan aspek fisik yang diinginkan dan diberikan oleh layanan.
- b. *Social value* adalah Keuntungan dari produk dan layanan yang ditargetkan untuk memenuhi persyaratan pengakuan sosial dan kebangsaan. Konsumen yang memprioritaskan nilai sosial cenderung memilih barang atau layanan yang memproyeksikan citra yang sesuai dengan lingkungan sosial mereka atau mewujudkan identitas sosial tertentu.



- c. *Emotional value* adalah perasaan senang dan kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan.
- d. *Price value* adalah harga dan biaya finansial lain yang terkait dengan usaha untuk memperoleh produk atau layanan.
- e. *Credit value* Dalam konteks transaksi, skenario dapat muncul di mana pembeli tidak berkewajiban untuk memberikan pembayaran tunai segera atau segera. Pada dasarnya, atribut ini menawarkan kemudahan dalam kaitannya dengan komponen pembayaran.
- f. *Financial value* Istilah "jadwal pembayaran yang terjangkau" berkaitan dengan penyediaan persyaratan dan jadwal pembayaran yang lebih fleksibel yang lebih mudah bagi individu untuk mengelola keuangan. Konsep nilai finansial menggarisbawahi kapasitas individu untuk melakukan pembayaran moneter.
- g. *Service value* berupa bantuan yang diharapkan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan pembelian produk atau jasa.
- h. *Convenience value* berupa penghematan waktu dan upaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau jasa.
- i. *Personalization value* mencakup kesediaan untuk merangkul produk atau layanan yang disesuaikan agar sesuai dengan keadaan spesifik klien dan memberikan pengalaman yang menguntungkan bagi mereka yang menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam (Tjiptono, 2011) menjelaskan bahwa Konsep nilai pelanggan mencakup empat faktor kunci, yaitu konsumsi, yang meliputi nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai harga. Keempat dimensi ini mencakup perspektif paling luas tentang interpretasi nilai hingga sekarang, dan terdiri dari:

1. Nilai Emosional (emotional value)

Nilai emosional merupakan kapasitas yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang dihasilkan oleh penggunaan produk atau layanan.

2. Nilai Sosial (social value)

Nilai sosial merupakan kemampuan produk atau layanan dalam membantu meningkatkan kesan sosial yang positif di dalam masyarakat.

3. Nilai Kualitas / performa jasa (quality/performance value)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang baik.

4. Nilai Harga (price value)

Nilai harga merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang diperbolehkan dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

### 2.1.2 Informasi

Menurut Gordon B. Davis (S.P.Hasibuan, 2019), bahwa informasi tersebut adalah:

*“Information is data that has been transformed into a format that holds significance for the recipient and possesses actual or perceived worth when making present or future decisions.”*

Artinya:

Informasi adalah data yang telah diubah menjadi format yang memiliki arti penting bagi penerimanya dan memiliki nilai actual atau yang dirasakan ketika membuat keputusan saat ini atau di masa depan.

Menurut (Martin Halomoan Lumbangaol, 2020) Informasi adalah hasil dari pengolahan data yang relevan dan memiliki nilai praktis bagi pengguna. Sesuai dengan temuan Tukino (2020), informasi dapat didefinisikan sebagai data olahan yang telah diubah menjadi bentuk yang lebih berharga bagi penerima, dengan tujuan utama memfasilitasi proses pengambilan keputusan.

Informasi yang akurat dan lengkap mengenai layanan Transportasi Online juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Pelanggan membutuhkan informasi mengenai tarif, promosi, estimasi waktu perjalanan, ketersediaan kendaraan, dan informasi lain yang relevan untuk membuat keputusan yang tepat. Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jelas dan dapat diandalkan dari penyedia layanan, pelanggan akan lebih merasa percaya dan lebih mungkin untuk memilih layanan tersebut. Salah satu informasi yang dapat menarik minat konsumen dan memberikan pengaruh kepada konsumen yaitu promosi yang terdapat dalam layanan Transportasi Online tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) Promosi adalah komponen mendasar dalam bauran pemasaran, memainkan peran penting dalam upaya perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanannya secara efektif. Kegiatan promosi memainkan peran ganda dalam memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sementara juga berfungsi sebagai mekanisme untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks memperoleh atau memanfaatkan layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan masing-masing.

Selain itu promosi tidak hanya sekedar menjadi alat yang digunakan sebagai sarana penyampaian komunikasi perusahaan dan konsumen atau

pelanggannya, akan tetapi memiliki fungsi lain sebagai media atau alat untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau konsumen dalam segi menggunakan jasa atau produk sesuai dengan kriteria serta kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2010) Promosi adalah upaya pemasaran strategis yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memberikan pengaruh, meyakinkan, atau berfungsi sebagai pengingat kepada target pasar mengenai perusahaan dan produk-produknya, dengan tujuan akhir membina kesediaan dalam pasar untuk menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap penawaran perusahaan.

Kegiatan promosi perusahaan merupakan sebuah usaha dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan suatu keuntungan dari hasil produksi barang atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2010). Sedangkan tujuan promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya, yaitu:

1. Memberikan informasi, pada fungsi ini aktivitas ini memiliki tujuan dengan memberikan informasi produk dan merek kepada pelanggan atau konsumen entah merek dan produk yang telah ada dan baru.
2. Berusaha membujuk, aktivitas ini memiliki tujuan untuk mendorong konsumen atau membujuk dalam melakukan pembelian atau memakai jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Usaha ini mengedepankan terciptanya mindset atau kesan yang baik pada konsumen yang diharapkan dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator informasi diantaranya adalah:

1. Relevansi: informasi yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi pelanggan. Informasi yang tepat dan relevan akan membantu pelanggan dalam memahami solusi yang ditawarkan dan mengambil keputusan yang tepat.
2. Kualitas: informasi yang disampaikan harus memiliki kualitas yang baik, termasuk akurat, terpercaya, dan terverifikasi. Pelanggan harus dapat mengandalkan informasi yang diberikan untuk membuat keputusan yang berdasarkan informasi.
3. Kelengkapan: informasi yang diberikan harus mencakup aspek penting yang relevan dengan solusi yang ditawarkan. Informasi yang lengkap akan membantu pelanggan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana solusi tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.
4. Aksesibilitas: informasi harus mudah diakses oleh pelanggan. Pelanggan harus dapat dengan mudah menemukan berbagai saluran komunikasi, seperti situs web perusahaan, brosur, panduan produk, atau melalui layanan pelanggan.
5. Keterbacaan dan Kepahaman: informasi harus ditulis dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jelas, menghindari penggunaan jargon teknis yang membingungkan.
6. Dukungan dan Bantuan: informasi juga harus disertai dengan dukungan dan bantuan tambahan yang diperlukan oleh pelanggan. Ini dapat berupa panduan penggunaan, tutorial, video demonstrasi, atau layanan dukungan pelanggan yang responsif.

7. Update dan Terbaru: informasi harus diperbarui secara teratur untuk mencerminkan perubahan terbaru dalam solusi atau penawaran perusahaan. Pelanggan harus diberikan informasi yang paling mutakhir untuk memastikan mereka mendapatkan informasi terbaru.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam (Heni Rohaeni, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi produk maupun layanan, sambil memastikan bahwa penyampaian tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Sujarwo, 2018) secara sederhana kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut (Tjiptono dan Gregorius, 2011), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*), memiliki dampak yang penting dalam membentuk diferensiasi, penempatan, dan strategi persaingan bagi setiap organisasi pemasaran, baik itu perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari produk atau layanan yang dapat memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang secara terdapat atau tersirat dinyatakan oleh pelanggan.

Menurut (Simamora, 2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan pelanggan) atau memberikan kepuasan yang sangat tinggi adalah landasan yang kuat untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan yang

tinggi kepada pelanggan memiliki kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi secara signifikan.

2. Pelayanan yang istimewa menciptakan peluang untuk diversifikasi produk dan penempatan harga yang berbeda, seperti penyediaan layanan dengan tingkat kecepatan yang bervariasi sesuai permintaan pelanggan.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan yang setia tidak hanya memiliki potensi untuk terus menerus membeli produk yang ada, tetapi juga menjadi target yang berpotensi untuk produk-produk baru yang ditawarkan.
4. Pelanggan yang puas menjadi sumber informasi positif tentang produk dan layanan bagi pihak luar, bahkan kadang berperan sebagai advokat yang membela objek tersebut, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi yang berharga bagi perusahaan, baik dalam konteks pemasaran maupun pengembangan layanan untuk produk atau objek secara keseluruhan.
6. Kualitas yang baik berarti penghematan biaya dalam berbagai aspek, seperti biaya akuisisi pelanggan baru, biaya perbaikan kesalahan, biaya untuk membangun kembali citra akibat kegagalan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menjaga pelanggan yang telah ada melalui penyediaan layanan berkualitas yang memuaskan memiliki tingkat penting yang tinggi.
7. Kualitas layanan yang dirancang dan dilaksanakan dengan baik tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan kepuasan kerja bagi para pekerja. Dengan memenuhi tuntutan

pelanggan secara konsisten, industri transportasi dapat meningkatkan kondisi finansial perusahaan dan usaha yang dimilikinya.

Terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Serang et al., 2022) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk secara jelas menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurasi dan konsistensi yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu mencerminkan kepedulian dan kemauan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan serta pelayanan yang cepat dan sesuai kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, tingkat kesopanan, dan kemampuan perusahaan dalam membangun rasa kepercayaan di antara pelanggan terhadap layanannya.
5. *Empathy* (empati) yaitu kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan, seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011), adalah penilaian subjektif yang muncul dari pertemuan individu dengan pengalaman tertentu. Penilaian ini berkaitan dengan sifat atau karakteristik yang berbeda dari suatu produk, layanan, atau penawaran yang berkontribusi pada kepuasan yang dialami oleh konsumen dalam memenuhi tuntutan mereka. Kebahagiaan konsumen dapat dicapai melalui memberikan produk berkualitas tinggi, layanan terbaik, dan menawarkan nilai terbaik untuk uang. Sedangkan, menurut Rangkuti dalam (Hasniaty &



Natsir, 2023) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan terhadap perbedaan antara tingkat harapan awal dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau penggunaan suatu produk atau layanan.

(Kotler dan Keller, 2012) mengindikasikan bahwa pelanggan yang sangat puas kemungkinan akan melakukan tindakan-tindakan berikut ini, yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013) Korporasi harus memperhitungkan beberapa faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan biaya. Selain aspek-aspek yang disebutkan di atas, sangat penting bagi organisasi untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap dan menganalisis kepuasan pelanggan secara menyeluruh, khususnya berfokus pada empat faktor utama.:

a. Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan tercapai saat mereka puas dengan pembelian dan penggunaan produk, terutama ketika mereka menemukan bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, umumnya harga yang terjangkau menjadi faktor yang sangat penting dalam memberikan kepuasan, karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai

yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Namun, bagi mereka yang tidak terlalu memperhatikan harga, komponen harga mungkin tidak begitu mempengaruhi tingkat kepuasan.

c. Service Quality

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga faktor utama: sistem, teknologi, dan personel. Elemen manusia memainkan peran penting, merupakan sekitar 70% dari keseluruhan pengaruh. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa replikasi kesenangan dengan kualitas layanan sering kali menantang. Mengembangkan sikap dan tindakan yang selaras dengan visi organisasi dan tujuan yang diinginkan menimbulkan tantangan yang signifikan. Upaya perbaikan harus dimulai dari tahap perekrutan, pelatihan, pembentukan budaya kerja, dan hasil yang konkret baru akan terlihat setelah periode sekitar 3 tahun.

d. Kemudahan

Kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka merasa bahwa proses untuk memperoleh produk atau layanan relative mudah, nyaman, dan efisien.

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Tjiptono , 2014) terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah sejauh mana kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen sejalan dengan persepsi kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

2. Minat Berkunjung Kembali

Hal ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan atau memanfaatkan jasa yang terkait, atau melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah sejauh mana konsumen bersedia untuk mengajukan rekomendasi mengenai jasa yang mereka telah alami kepada teman atau anggota keluarga.

#### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Sesuai dengan penelitian Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah proses sekuensial di mana konsumen pertama-tama mengenali masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu sebagai solusi potensial, dan pada akhirnya menilai kemandirian setiap alternatif dalam mengatasi masalah mereka atau memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, prosedur ini berkaitan dengan tindakan berunding dan kemudian berkomitmen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Arfandi, 2019) bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika individu menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kesadaran ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal melibatkan kebutuhan yang muncul secara alami, seperti rasa lapar atau haus, yang mencapai tingkat tertentu dan mendorong individu untuk mengambil tindakan. Sementara rangsangan eksternal terjadi ketika individu dipengaruhi oleh faktor di lingkungan mereka, misalnya, mereka bisa terpicu oleh mobil

baru tetangga mereka, yang kemudian memicu pemikiran mengenai suatu produk.

## 2. Pencarian informasi

Konsumen yang mengalami kebutuhan yang dirasakan atau aktual sering menunjukkan kecenderungan untuk secara aktif mencari informasi lebih lanjut. Selama fase ini, pelanggan terlibat dalam pencarian informasi, yang dapat dikategorikan ke dalam dua tingkat awal. Tingkat pertama melibatkan mencari informasi awal, juga dikenal sebagai pengumpulan informasi. Pada tahap ini, individu akan mencari sejumlah informasi tambahan tertentu mengenai suatu produk.

Pada tahap menengah, konsumen dapat beralih ke fase pencarian informasi yang lebih proaktif. Individu akan terlibat dalam kegiatan mencari informasi dengan memanfaatkan beberapa sumber, termasuk buku, akun anekdot dari orang lain, dan perjalanan langsung ke perusahaan ritel, untuk memperoleh pengetahuan tentang produk tertentu. Pada tahap ini, pemasar terutama berkaitan dengan membedakan sumber utama informasi yang diperoleh pelanggan dan mengevaluasi sejauh mana sumber-sumber ini mempengaruhi pilihan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler dalam (Arfandi, 2019) sumber-sumber utama yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dapat dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu::

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Menurut Thomson (2013), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mempermudah proses pencarian barang yang diperlukan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli memiliki manfaat yang berarti bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan preferensi konsumen.
4. Pembelian berulang, situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehinggannya mereka memiliki niat untuk terus melakukan transaksi di masa yang akan datang.

## 2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Tinjauan Empirik**

No.	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
1.	Tatinaya Papatungan, Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindong	Pengaruh Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Kotamobagu	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian:</b>			
Temuan dari analisis regresi berganda menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara nilai pelanggan dan kualitas layanan, dan			

kebahagiaan pelanggan di PT. Telom Kotamobagu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 53,0% dari variabilitas dalam kepuasan pelanggan dapat dipertanggungjawabkan oleh dampak nilai pelanggan dan kualitas layanan, dengan 47,0% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor lain dalam penelitian khusus ini.

2	Ketmi Novrin Suriyanto dan Ety Istriani (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online grab-cardi Yogyakarta	Kuantitatif
---	--	--	-------------

**Hasil Penelitian:**

1. Temuan investigasi menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks GrabCar di Yogyakarta. Berdasarkan konteks saat ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak muncul sebagai penentu utama yang berdampak pada tingkat kepuasan konsumen GrabCar. dengan istilah alternatif, tingkat kepuasan pelanggan terhadap GrabCar tidak semata-mata bergantung pada kualitas layanan yang diberikan.
2. Investigasi mengungkapkan bahwa kurangnya dampak signifikan dan menguntungkan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan GrabCar di Yogyakarta. Berdasarkan konteks saat ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak muncul sebagai penentu utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap GrabCar. Dalam istilah alternatif, tingkat kepuasan klien di Grabcar tidak semata-mata bergantung pada kualitas layanan yang diberikan.
3. Dalam konteks studi parsial, terbukti bahwa promosi memberikan dampak yang substansial dan menguntungkan pada tingkat kepuasan pelanggan di antara pengguna GrabCar di Yogyakarta.

<p>Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh GrabCar kemungkinan akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sebaliknya, penurunan promosi kemungkinan akan mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan terhadap GrabCar.</p> <p>4. Temuan investigasi menunjukkan bahwa faktor gabungan dari kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi memberikan dampak besar pada kepuasan konsumen dengan GrabCar di Yogyakarta. Ketika elemen-elemen ini digabungkan, mereka memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan pelanggan di kota sehubungan dengan layanan GrabCar.</p>				
3	I Made Meta Agistia dan I Nyoman Nurcaya (2019)	Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif	
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <p>1. Unsur-unsur yang terkait dengan kualitas layanan memiliki dampak menguntungkan yang substansial terhadap loyalitas pelanggan di Ahas Wijaya Motor. Studi ini menunjukkan bahwa banyak dimensi layanan, meliputi bukti nyata, keahlian, daya tanggap, jaminan, dan empati, secara signifikan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di Ahas Wijaya Motor.</p> <p>2. Unsur-unsur yang terkait dengan nilai pelanggan menunjukkan dampak yang patut dicatat dan konstruktif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ahas Wijaya Motor. Hal ini menunjukkan bahwa untuk memperoleh loyalitas klien, organisasi harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan harga yang sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, dan memupuk hubungan yang kuat dengan pelanggan Ahas Wijaya Motor. Semua karakteristik ini memberikan pengaruh yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan dalam organisasi.</p>				
4	Anton Sujarwo (2018)	Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap	Kuantitatif	

		kepuasan pengguna jasa melalui keputusan pembelian pada PT ASDP Indonesia Ferry Cabang Jepara	
<p><b>Hasil Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengguna, yang berarti bahwa meningkatkan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun demikian, keluhan yang masih sering muncul adalah terkait dengan ketersediaan makanan sehat bagi penumpang KMP Siginjai..</li> <li>2. Kualitas layanan memengaruhi kepuasan pengguna secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Karena total pengaruh yang melalui jalur ini lebih besar daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel intervening atau perantara dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna.</li> <li>3. Nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna. Keluhan utama dari pengguna jasa adalah terkait dengan kenyamanan tempat duduk yang dianggap kurang sesuai untuk perjalanan laut yang berlangsung hingga 5 jam.</li> <li>4. Nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pengguna secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Karena total pengaruh melalui jalur ini lebih besar daripada pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel intervening atau perantara dalam hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pengguna.</li> <li>5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna, yang berarti bahwa meningkatnya nilai indikator keputusan pembelian akan meningkatkan juga tingkat kepuasan pengguna. Namun, perhatian utama adalah terkait dengan waktu tempuh yang dijanjikan kepada pengguna jasa,</li> </ol>			



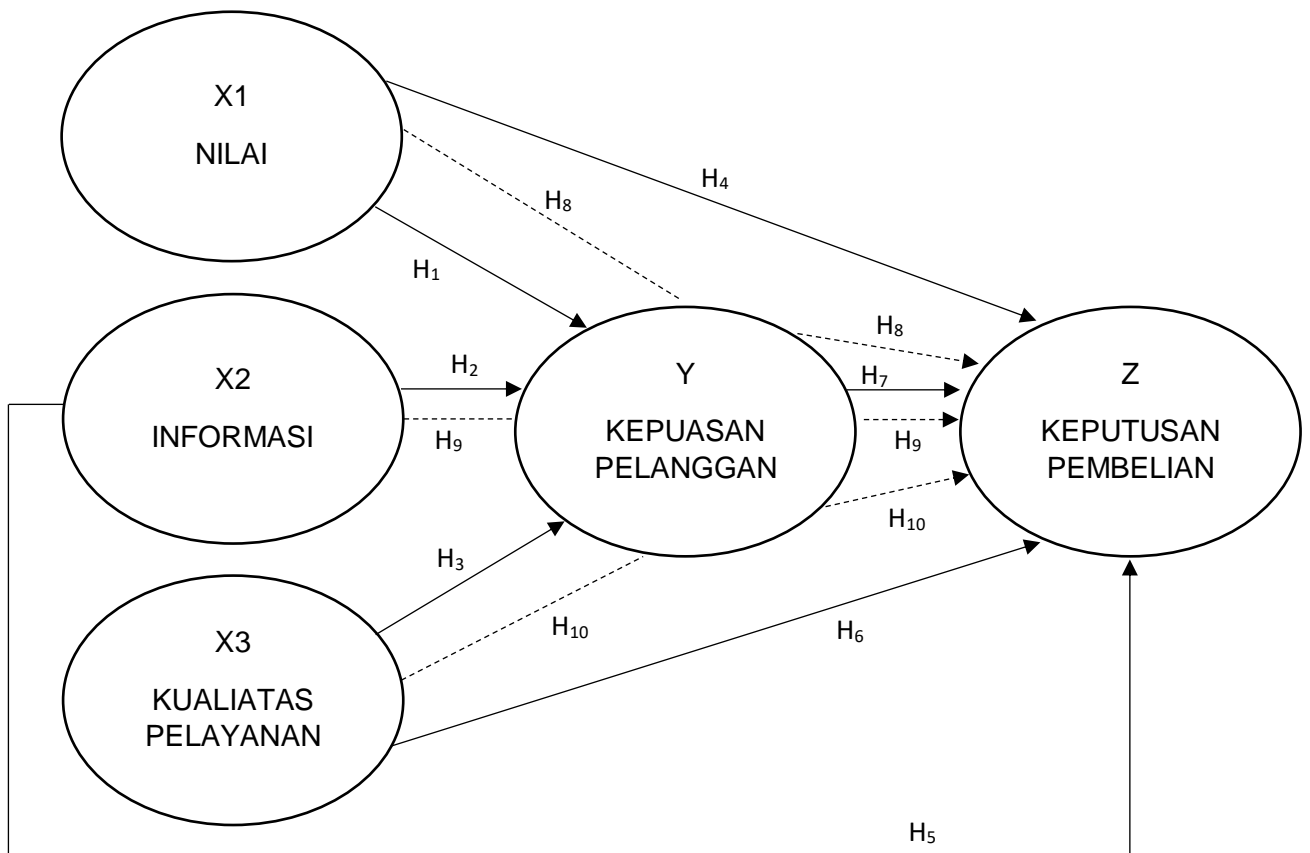
yang masih dianggap cukup lama untuk perjalanan menuju kepulauan Karimunjawa.			
4	Dolly Indra, Regita, dan John Tampil Purba (2019)	Pengukuran kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millennial	Deskriptif Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Jelas bahwa pertimbangan harga adalah faktor yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan, termasuk dalam hal layanan transportasi online.</li> <li>2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, keseluruhan manfaat yang diterima oleh pelanggan, baik yang bersifat konkret maupun abstrak, menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan terhadap nilai dari biaya yang mereka keluarkan.</li> <li>3. Kualitas pelayanan dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat dianggap tidak signifikan, namun demikian, tetap penting untuk berhati-hati dalam menentukan harga karena sifat dinamis bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi seperti ini.</li> </ol>			
5	Hezron Boimau dan Juita L. D. Bessie	pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grabbike (studi pada pengguna jasa transportasi online grabbike kota kupang)	Kuantitatif

**Hasil Penelitian:**

1. Dari hasil analisis deskriptif kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian dalam kategori sangat tinggi terhadap ketiga variabel, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan saat menggunakan layanan transportasi online GrabBike.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayar terjangkau, ekonomis, sesuai dengan kualitas teknologi, dan sebanding dengan kualitas pelayanan yang mereka terima, maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Hal yang sama berlaku untuk variabel kualitas pelayanan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan GrabBike, termasuk tampilan driver yang mudah dikenali, kondisi kendaraan yang baik, pelayanan yang tulus, cepat, tepat, dan yang mengutamakan keselamatan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan pelanggan menjadi tinggi.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, dalam pengaruh simultan ini, harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

*Sumber:* Peneliti Terdahulu

### 2.3 Kerangka Konsep



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

### 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu untuk mengetahui pengertian dari masing-masing variabel yang diteliti sehingga dapat memudahkan pada saat penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Nilai, Informasi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2. 2 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	X1 Nilai	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai Harga (Tjiptono, 2011)	Likert
2	X2 Informasi	1. Relevansi 2. Kualitas 3. Kelengkapan 4. Aksesibilitas 5. Keterbacaan dan Kepahaman 6. Dukungan dan Bantuan 7. Update dan Terbaru (Kotler dan Keller)	Likert
3	X3 Kualitas Pelayanan	1. Tangible (bukti fisik) 2. Reability (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Empathy (empati) (Lupiyoadi, 2022)	Likert
4	Y Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014)	Likert
5	Z Keputusan Pembelian	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang (Thomson, 2013)	Likert

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub> : Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>4</sub> : Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>5</sub> : Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>6</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>8</sub> : Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>9</sub> : Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>10</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Tujuan dari pendekatan deskriptif adalah untuk menggambarkan hubungan serta pengaruh antara variabel-variabel. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode penelitian lapangan, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

#### **3.2 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar pada pengguna Transportasi Online (Go-jek, Grab, dan Maxim). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli s.d Agustus 2023.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Suharyadi & Porwanto, 2016) populasi adalah sekumpulan dari semua individu yang mungkin termasuk orang, benda, atau ukuran lain dari objek yang menjadi focus perhatian. Penelitian ini menggunakan jumlah penduduk Kota Makassar.

**Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar**

<b>Kecamatan</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Responden</b>
Mariso	57.795	4
Mamajang	56.094	4
Tamalate	182.348	13
Rappocini	144.733	10
Makassar	82.265	6
Ujung Pandang	24.541	2
Wajo	30.110	2
Bontoala	55.239	4
Ujung Tanah	36.127	2

Kepulauan Sangkarang	14.258	1
Tallo	145.908	10
Panakuk kang	139.759	10
Manggala	148.462	10
Biringkanaya	211.228	15
Tamalanrea	103.322	7
<b>Total</b>	<b>1.432.189</b>	<b>100</b>

Sumber: (Makassar, 2022)

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang mencerminkan ciri-ciri dan karakteristik populasi secara menyeluruh. Dalam pengambilan sampel, peneliti untuk memastikan bahwa sampel tersebut mampu mewakili populasi dengan baik.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-probability. Menurut (Sugiyono, 2017) Non-probability sampling adalah suatu metode dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik yang dipakai yaitu purposive sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Pertimbangan ini adalah bahwa responden telah menggunakan layanan Transpotasi Online Go-jek, Grab dan Maxim di Kota Makassar dengan memanfaatkan Rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

perhitungannya adalah:

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 1.432.189 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.432.189}{1 + 14.321,89}$$

$$n = \frac{1.432.189}{14.322,89}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data kuantitatif memiliki peran penting dalam mengukur jumlah atau ukuran dari objek yang sedang diteliti.

#### **3.4.2 Sumber Data**

##### 1. Data primer

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dalam penelitian ini. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dalam proses pengumpulan



data. Data tersebut diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan langsung ke responden. Kuisisioner sendiri dibagikan kepada pelanggan Transportasi online yaitu Go-jek, Grab dan Maxim di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan melalui *Google Form*.

## 2. Data sekunder

Menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya (peneliti bertindak sebagai pihak kedua atau tangan kedua).

### 3.5 Teknik pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik penelitian lapangan dengan melakukan observasi dan menyebarkan kuisisioner kepada responden melalui internet yaitu *google form* kepada para responden yang pernah menggunakan transportasi online Go-jek, Grab dan Maxim.

#### 1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Observasi sering menjadi langkah awal dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai objek yang diamati.

#### 2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Metode ini melibatkan pertanyaan-pertanyaan tertentu, disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Responden kemudian diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dari opsi yang tersedia.

### 3.6 Pengukuran Variabel

Penelitian memanfaatkan Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terkait dengan fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015) dengan Skala Liket (1 sampai 5) dan nilai skala tersebut adalah:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber: Sugiyono, 2015*

Setelah mempertimbangkan segala sesuatu hal maka peneliti menggunakan Skala Likert (1 sampai 4) poin untuk mempertegas pilihan responden mengenai persepsinya. Maka dari itu Skala Likert yang dimaksud yaitu, Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Adapun variable yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu:

#### 3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen yaitu variable yang dapat mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variable independen yang digunakan adalah Nilai (X1), Informasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

### **3.6.2 Variabel Intervening**

Variabel intervening yaitu variabel yang bersifat sebagai perantara (mediasi) dari hubungan variabel dependen ke variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

### **3.6.3 Variabel Dependen**

Variabel dependen yaitu variable yang dapat dipengaruhi. Dalam penelitian ini, variable dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Z).

## **3.7 Instrumen Penelitian**

Instrument penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah instrument kuisioner dengan mengajukan rangkaian pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2015) yakni dalam penelitian ini adalah pelanggan Transportasi Online Go-jek, Grab dan Maxim.

## **3.8 Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan bermanfaat, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut agar dapat diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif bersifat menggambarkan informasi dan memberikan penjelasan terkait dengan koefisien yang diperoleh, yang pada akhirnya dapat menjadi panduan untuk memberikan rekomendasi. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini, terutama terkait dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini

membantu dalam memahami profil responden dan distribusi data yang relevan.

### 3.8.2 Uji Instrumen Angket (kuesioner)

#### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghosali, 2018), Uji Validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Validitas suatu kuesioner tercapai jika pertanyaan-pertanyaan didalamnya mampu secara tepat mengungkapkan aspek yang hendak diukur. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah *correct item-total correction* dengan menggunakan SPSS. *Corrected item-total correction* digunakan untuk menguji apakah setiap item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabel tersebut. Dengan kata lain, metode ini membantu mengidentifikasi sejauh mana setiap item dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

#### 2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah ukuran seberapa konsisten atau stabil suatu kuesioner atau instrument dalam mengukur variabel yang sama dari waktu atau dalam situasi yang berbeda. Suatu kuesioner dianggap *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaannya tetap konsisten sepanjang waktu. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Instrumen dianggap handal atau memiliki konsistensi yang baik jika memiliki koefisien reabilitas 0,6 atau lebih.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, baik variabel dependen, variabel independen, atau keduanya, memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam model regresi yang baik, variabel-variabel tersebut cenderung mengikuti distribusi normal atau mendekati normal. Menurut (Ghosali, 2018) Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik Normal P-P Plot dan metode Kolmogorov-Smirnov test melalui perangkat lunak SPSS.

Metode ini adalah salah satu cara yang paling mudah untuk menilai normalitas data. Pada grafik Normal P-P Plot, data dianggap berdistribusi normal jika titik-titik tersebar merata di sekitar garis diagonal. Selain itu, metode Kolmogorov-Smirnov test juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data, dan data dianggap berdistribusi normal jika hasil uji menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data dengan distribusi normal yang diharapkan.

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

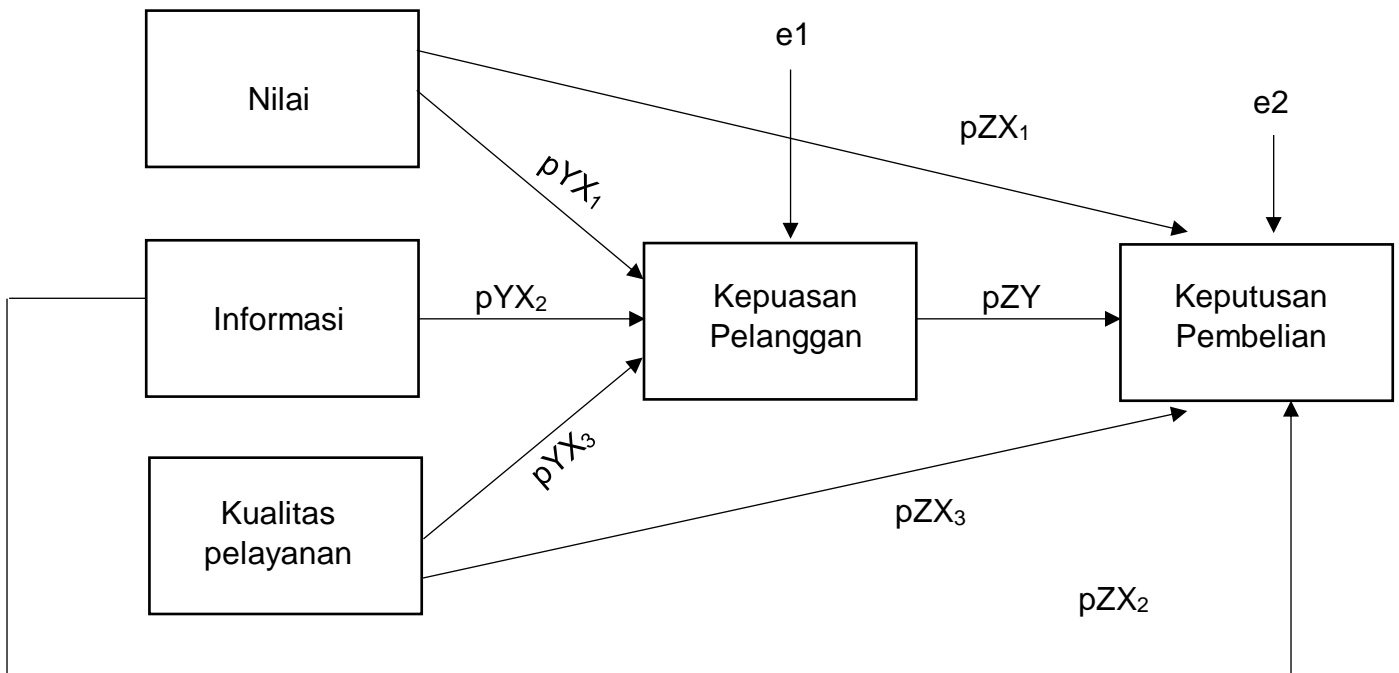
## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians dari residu antar observasi sama atau berbeda. Jika varians residu adalah konstan, ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas. Dalam konteks ini, hasil yang diharapkan adalah adanya heteroskedastisitas, yang berarti varians residu tidak konstan antar observasi. Heteroskedastisitas terjadi ketika pada scatterplot data terlihat adanya pola yang teratur, seperti perubahan yang signifikan dalam sebaran titik-titik, baik itu menjadi lebih sempit, lebih lebar, atau berbentuk gelombang. Varians dari residu tidak tetap dan perubahan varians ini tercermin dalam pola yang terlihat pada grafik. Homoskedastisitas, di sisi lain, terjadi ketika pada scatterplot data, titik-titik hasil pengolahan data tersebar secara merata baik di bawah maupun di atas titik origin (biasanya angka nol) pada sumbu Y. Dalam kasus homoskedastisitas, tidak terdapat pola yang teratur dalam variabilitas residu, dan varians dianggap konstan.

### 3.8.4 Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Analisis jalur atau path analysis adalah metode yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam sebuah model. Hasil dari analisis ini berguna untuk membandingkan sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, analisis jalur membantu kita menentukan apakah ada variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghosali, 2018).

Pada penelitian ini analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pengaruh nilai, informasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pengguna transportasi online di Kota Makassar. Model penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Path Analisis**

Model persamaan structural ditamndai dengan setiap variable terikat endogen (Y) secara unik keadaannya ditenutkna oleh seperangkat variabel bebas eksogen (X). jadi persamaannya  $Y = F(X_1, X_2, X_3)$ ,  $Z = F(X_1, X_3, Y)$  merupakan persamaan structural. Persamaan tersebut menjelaskan hubungan kausal antara variable eksogen  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap variabel endogen Y dan Z (Sunarto, 2011).

Persamaan struktural untuk diagram jalur pada Gambar 2.2 adalah:

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + e_1$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZX_3} + e_2$$

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Rifai, 2014). Uji hipotesis dikriteriakan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan (Sig) > 0.05, maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikan (Sig) < 0.05, maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang berperan sebagai mediator disebut sebagai variabel intervening, karenai ia berada diantara variabel independen dan depen dalam hubungan tersebut. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh sobel (1982), yang dikenal sebagai uji sobel. Uji ini membantu mengukur signifikansi dari efek mediasi dan apakah mediasi benar-benar memainkan peran dalam hubungan antara variabel independen dan dpenden (Ghosali, 2018).



Menurut (Ghosali, 2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$S_{ab}$  : Standart error pengaruh tidak langsung

$a$  : Jalur variabel (X1) dengan variabel (X2)

$b$  : Jalur variabel (X2) dengan variabel (Y)

$S_a$  : Standar error koefisien a

$S_b$  : Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghosali, 2018):

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Hasil perhitungan signifikan uji sobel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi jika tabel nilai hitung > nilai tabel.

Apabila pengujian t lebih besar dari 1,96 (standar nilai mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji sobel memerlukan sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian sobel ini menjadi kurang tepat (Hasniaty, Hendrayani, E., Wairisal, P. L., Rachmawati, A., Herawati, A., Dwi, A., B., 2023).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan PT. Grab Indonesia**



**Gambar 4. 1 Logo Grab**

Pada tahun 2011, 2 pemuda dari Malaysia yang bernama Anthony Tn dan Hook Ling Tan sedang menempuh pendidikan di Harvard University, Amreika Serikat. Pada tahun 2012, mereka berhasil meraih kemenangan dalam sebuah kompetisi yang diadakan oleh Harvard University dan menjadi salah satu finalis dalam kontes Harvard Businessman School's 2012. Hasil dari kompetisi tersebut mendorong mereka untuk mewujudkan gagasan yang sebelumnya sudah mereka perjuangkan. Dari peristiwa tersebut, mereka kemudian mengembangkan sebuah aplikasi berbasis online yang memberikan inovasi dalam bidang transportasi public, yang diberi nama Grab Taxi. Layanan aplikasi Grab taxi ini berhasil mengalami perkembangan yang signifikan diberbagai Negara, terutama di kawasan Asia Tenggara. Salah satu contoh adalah Malaysia, Negara asal pendiri Grab Taxi, yang kemudian merambah ekspansi bisnisnya ke Negara-negara lain

seperti Singapura, Filipina, Thailand, dan bahkan Indonesia. Layanan ini memberikan konsumen fleksibilitas dalam memilih sesuai dengan preferensi mereka, dengan penekanan pada prinsip kecepatan, keamanan, dan kepastian. Seiring berjalannya waktu, Grab Taxi juga memperkenalkan berbagai layanan terbaru seperti pengiriman barang dan layanan keuangan. Perusahaan memiliki visi untuk menjadi pemimpin di wilayah Asia Tenggara dalam memberikan kemudahan dalam hal mobilitas bagi masyarakat. Visi ini tercermin dalam misi perusahaan, yaitu menciptakan platform transportasi yang aman, dimana setiap individu dapat dan berhak mendapatkan akses ke layanan transportasi yang berkualitas.

Misi berikutnya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup mitra kerja mereka. Grab taxi memulai perluasan operasinya ke Indonesia pada Juni 2012, dimulai dari Jakarta, sebagai aplikasi pemesanan taksi, dan seiring waktu, layanan mereka diperluas untuk mencakup berbagai jenis transportasi seperti mobil dan ojek. Pada tahun 2016, perusahaan ini mengubah namanya menjadi Grab. Setelah beberapa tahun beroperasi di Indonesia, terjadi perdebatan terkait model bisnis Grab di Negara ini, terutama pada tahun 2018. Hal ini menyebabkan pembentukan badan hukum yang memadai sesuai dengan aturan pemerintah Indonesia. Sebagai respons, perusahaan Grab yang berpusat di Singapura akhirnya mendirikan sebuah entitas bisnis di Indonesia bernama PT.Grab Indonesia.

Pada awalnya, PT.Grab Indonesia berpusat di Jakarta. Namun, karena adanya permintaan yang tinggi dari berbagai daerah di Indonesia untuk bergabung sebagai mitra Grab, perusahaan ini mulai

menirikan kantor cabang di kota-kota besar di seluruh Indonesia, dari Sabang hingga Marauke.

Adapun Visi dan Misi dari PT. Grab Indonesia yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Mengambil peran utama di kawasan Asia Tenggara, dengan menyelesaikan tantangan transportasi yang ada dan meningkatkan aksesibilitas bagi 620 juta penduduk Asia Tenggara setiap hari

b. Misi

PT. Grab Indonesia memiliki ada 3 tujuan utama, yaitu:

1. Menjadi penyedia layanan terpercaya di Asia Tenggara.
2. Menyediakan layanan yang dapat dijangkau oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kualitas hidup mitra kerja, termasuk pengemudi dan penumpangnya.

#### 4.1.2 Profil Perusahaan PT. Gojek Indonesia



**Gambar 4. 2 Logo Gojek**

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, yang lebih dikenal dengan nama Gojek, adalah sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan mengoperasikan layanan transportasi melalui jasa ojek.

Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim adalah seorang warga Negara Indonesia yang meraih gelar Master of Business Administration dari Harvard Business School. Gagasan untuk mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim, dimana dia sering menggunakan jasa ojek untuk mengatasi kemacetan di Jakarta dalam perjalanannya menuju tempat kerja.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek didirikan dengan memulai layanannya bersama 20 pengemudi ojek. Pada awalnya, Gojek menggunakan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Namun, pada tanggal 7 Januari 2015, perusahaan ini meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS sebagai pengganti sistem pemesanan melalui call center.

Pada Mei 2016, Gojek mengumumkan kolaborasi dengan perusahaan taksi BlueBird. Dalam kemitraan ini, Gojek mengembangkan sebuah aplikasi khusus bagi pengemudi Blue Bird agar mereka dapat menerima pemesanan melalui layanan GoCar yang dimiliki oleh Gojek. Pada Maret 2017, kedua perusahaan ini mengambil kerja sama mereka lebih jauh dengan mengenalkan fitur baru bernama Go-Blue Bird. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan taksi Blue Bird langsung melalui aplikasi Gojek, tanpa mendapatkan pengemudi mitra lain seperti yang terjadi pada pemesanan layanan GoCar.

Pada tanggal 25 Juni 2018, Gojek secara resmi memulai operasinya di Vietnam dengan nama Go-Viet dan di Thailand dengan nama GET. Saat ini, Gojek melayani sejumlah kota di Indonesia serta

beberapa kota di Vietnam dan Thailand. Di Indonesia, Gojek melayani sejumlah kota, antara lain, Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Jombang, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, dan kota lainnya.

Adapun Visi dan Misi dari PT. Gojek Indonesia yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Berperan dalam perbaikan infrastruktur transportasi di Indonesia, menyediakan kemudahan bagi warga untuk melaksanakan tugas-tugas sehari-hari seperti pengiriman dokumen dan belanja dengan layanan kurir, serta berkontribusi pada kesejahteraan para pengemudi ojek di Indonesia, baik dalam jangka waktu sekarang maupun di masa depan.

b. Misi

1. Berfungsi sebagai panduan untuk implementasi kepatuhan dan tata kelola infrastruktur transportasi yang efisien dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.
2. Memberikan pelayanan unggul dan solusi yang memberikan nilai tambah kepada para pelanggan.
3. Menciptakan sebanyak mungkin peluang pekerjaan bagi warga Indonesia.
4. Memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial.

### 4.1.3 Profil Perusahaan Maxim



**Gambar 4. 3 Logo Maxim**

Maxim pertama kali muncul sebagai sebuah layanan taksi kecil di kota Chadrinsk, Kurgan, Rusia, yang terletak di Pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok insiyur muda dari Kurgan yang memiliki keahlian dalam teknologi produksi dan otomatis proses. Pada awalnya, Maxim beroperasi di empat kota selama enam tahun pertama. Namun, pada bulan Maret 2020, perusahaan ini telah berkembang hingga beroperasi di 500 kota di seluruh Rusia.

Pada bulan Januari 2022, layanan Maxim sudah beroperasi di lebih dari 1.000 kota di seluruh dunia. Sejak tahun 2007, mitra Maxim yang sebelumnya mengandalkan pesanan melalui walkie-talkie, telah beralih menggunakan aplikasi smartphone. Sejak tahun 2014, Maxim telah meluaskan operasinya di luar Federasi Rusia dengan membuka banyak cabang di Negara-negara tetangga dan juga Negara-negara lainnya.

Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Pada akhir tahun 2018, perusahaan ride-healing ini mengumumkan bahwa mereka memiliki sekitar 10 ribu pengguna di Indonesia. Kemudian, jumlah pengguna meningkat pesat menjadi lebih dari 500 ribu pengguna pada

akhir tahun 2019. Kota Gianyar di Bali menjadi kota ke-1001 di seluruh dunia dimana layanan Maxim beroperasi. Di Indonesia, Maxim telah memberikan layanannya di berbagai kota, termasuk Jayapura, Surakarta, Pontianak, Cirebon, Sukabumi, Depok (Jabar), Kupang, Ambon, Gorontalo, Medan, Pematang Siantar, Lubuk Linggau, Binjai, Pasuruan, Banjarbaru, Tarakan, Banjarmasin, Surabaya, Batu, Tegal, Pekalongan, Mataram, Makassar, Cimahi, Sampang, Tanjung Pinang, Bekasi, Tangerang, Tangerang Selatan hingga Bogor.

Maxim juga sudah beroperasi di 17 negara, yakni Rusia, Indonesia, Malaysia, India, Filipina, Kolombia, Argentina, Peru, Brazil, Meksiko, Zaerbaijan, Belarusia, Georgia, Kazakhstan, Tajikistan, Ukraina, dan Bulgaria.

Adapun Visi dan Misi dari Perusahaan Maxim yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Demi menjadi penyedia layanan transportasi daring terbaik di Indonesia, kami berkomitmen untuk terus menghadirkan inovasi-inovasi terbaru dan meningkatkan pengalaman pengguna secara signifikan.

b. Misi

Kami berusaha memberikan layanan ojek daring yang unggul dengan focus utama pada aspek keamanan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan



kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* kepada responden pengguna transportasi online Grab, Gojek, dan Maxim di kota Makassar.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber. Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat sebanyak 40 responden dalam sampel berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40% dan sebanyak 60 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 60%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21-30 Tahun	85	85.0	85.0	96.0

	31-40 Tahun	3	3.0	3.0	99.0
	>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Data Tabel 4.2 menunjukkan sebesar 85% atau sebanyak 85 responden memiliki rentan usia diantara 21-30 Tahun. Sisanya yaitu sebanyak 11 (11%) di usia 17-20 Tahun, sebanyak 3 (3%) responden di usia 31-40 Tahun, dan sebanyak 1 (1%) responden di usia >50 Tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status/Pekerjaan**

Status/Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	67	67.0	67.0	67.0
	Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	75.0
	PNS	1	1.0	1.0	76.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	80.0
	Pelajar	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 67 (67%) responden adalah mahasiswa. Sebanyak 20 (20%) responden pelajar. Sebanyak 8 (8%) responden yang bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 4 (4%) responden yang bekerja sebagai wiraswasta. Dan sebanyak 1 (1%) responden yang bekerja sebagai PNS. Dari data

tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah Mahasiswa.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Minat Transportasi

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Minat Transportasi**

Minat Transportasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grab	55	55.0	55.0	55.0
	Gojek	27	27.0	27.0	82.0
	Maxim	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber.* Data yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pengguna Grab sebanyak 55 dengan persentase 55%. Sebanyak 27 responden pengguna Gojek dengan persentase 27%. Dan sebanyak 18 responden pengguna Maxim dengan persentase 18%.

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Instrument

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Prihatini, 2019), Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap valid atau tidak> ketika pertanyaan dalam kuesioner tersebut sesuai dengan konsep yang ingin diukur dan dapat diukur secara tepat, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan demikian, pengujian validitas membantu dalam menentukan apakah

kuesioner tersebut dapat diandalkan atau tidak dalam mengukur variabel yang dimaksudkan.

**Tabel 4. 5 Uji Validitas (X1)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	9.97	2.090	.567
X1.2	9.93	2.106	.572
X1.3	10.09	2.143	.484
X1.4	10.03	1.848	.661

*Sumber.* Data yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan hasil untuk indikator Nilai Kualitas sebagai X1.1 sebesar  $0,567 > 0,05$ . Untuk indikator Nilai Emosional sebagai X1.2 didapatkan hasil sebesar  $0,572 > 0,5$ . Untuk indikator Nilai Sosial sebagai X1.3 didapatkan hasil sebesar  $0,484 < 0,5$ . Serta untuk indikator Nilai Harga sebagai X1.4 didapatkan hasil sebesar  $0,661 > 0,5$ . Maka indikator dari Nilai sebagai  $X_1$  dinyatakan valid.

**Tabel 4. 6 Uji Validitas (X2)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X2.1	20.17	6.365	.633
X2.2	20.18	6.715	.501
X2.3	20.06	6.602	.555
X2.4	20.07	6.470	.498
X2.5	20.14	6.101	.672
X2.6	20.17	6.163	.636
X2.7	20.15	6.432	.685

*Sumber.* Data yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil untuk indikator Relevansi sebagai X2.1 sebesar  $0,633 > 0,5$ . Untuk indikator Kualitas sebagai X2.2 didapatkan hasil sebesar  $0,501 > 0,5$ . Untuk

indikator Kelengkapan sebagai X2.3 didapatkan hasil sebesar  $0,555 > 0,5$ . Untuk indikator akseibilitas sebagai X2.4 didapatkan hasil sebesar  $0,498 > 0,5$ . Untuk indikator Keterbacaan dan Kepahaman sebagai X2.5 didapatkan hasil sebesar  $0,672 > 0,5$ . Serta untuk indicator Dukungan dan Bantuan sebagai X2.6 didapatkan hasil sebesar  $0,636 > 0,5$ . Untuk indicator Update dan terbaru sebagai X2.7 didapatkan hasil sebesar  $0,685 > 0,5$ . Maka indicator dari Informasi sebagai X2 dinyatakan valid.

**Tabel 4. 7 Uji Validitas (X3)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X3.1	13.10	3.848	.649
X3.2	13.22	4.093	.535
X3.3	13.14	3.960	.666
X3.4	13.27	3.532	.543
X3.5	13.15	3.785	.601

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil untuk indikator *Tangible* (Bukti Fisik) sebagai X3.1 sebesar  $0,649 > 0,05$ . Untuk indikator *Reability* (Kehandalan) sebagai X3.2 didapatkan hasil sebesar  $0,535 > 0,5$ . Untuk indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebagai X3.3 didapatkan hasil sebesar  $0,666 > 0,5$ . Untuk indicator *Assurance* (Jaminan) sebagai X3.4 didapatkan hasil sebesar  $0,543 > 0,5$ . Serta untuk indicator *Emphaty* (Empati) sebagai X3.5 didapatkan hasil sebesar  $0,601 > 0,5$ . Maka indicator dari Kualitas Pelayanan sebagai X<sub>3</sub> dinyatakan valid.

**Tabel 4. 8 Uji Validitas (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Y.1	6.17	1.415	.522
Y.2	6.22	1.507	.439
Y.3	6.69	1.166	.323

Sumber: Data yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan hasil untuk indikator Kesesuaian Harapan sebagai Y1 sebesar  $0,522 > 0,05$ . Untuk indikator Minat Berkunjung Kembali sebagai Y2 didapatkan hasil sebesar  $0,439 > 0,5$ . Serta untuk indicator Kesiediaan Merekomendasikan sebagai Y3 didapatkan hasil sebesar  $0,323 > 0,5$ . Maka indicator dari Kepuasan Pelanggan sebagai Y dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9 Uji Validitas (Z)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Z.1	9.81	2.155	.538
Z.2	9.89	2.139	.625
Z.3	9.86	2.000	.647
Z.4	9.89	2.038	.704

Sumber: Data yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan hasil untuk indikator Sesuai Kebutuhan sebagai Z1 sebesar  $0,538 > 0,05$ . Untuk indikator Mempunyai Manfaat sebagai Z2 didapatkan hasil sebesar  $0,625 > 0,5$ . Untuk indikator Ketepatan dalam membeli produk sebagai Z3 didapatkan hasil sebesar  $0,647 > 0,5$ . Serta untuk indicator Pembelian Berulang sebagai Z4 didapatkan hasil sebesar  $0,704 > 0,5$ . Maka indicator dari Keputusan Pembelian sebagai Z dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Untuk realibel tidaknya intrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih dari ( $>$ ) 0,60 maka reabilitasnya pernyataan bisa diterima.

**Tabel 4. 10 Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach alpha	Alpha	Keterangan
1.	Nilai (X1)	0,769	0,60	Reliabel
2.	Informasi (X2)	0,841	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan(X3)	0,805	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,609	0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Z)	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS 24, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa Nilai (X1), Informasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari ( $>$ ) 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting sebelum melakukan analisis regresi berganda. Ini perlukan untuk memastikan bahwa interpretasi parameter dan koefisien regresi tidak terpengaruh oleh asumsi yang tidak terpenuhi. Pengujian asumsi klasik ini dapat dibagi menjadi dua model. Model pertama menguji variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Sementara itu, model

kedua menguji variabel independen terhadap intervening dan melibatkan pengujian normalitas serta pengujian heterokedastisitas. Hasil dari pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian ini merupakan langkah persyaratan sebelum menjalankan analisis regresi linear berganda. Untuk pengujian normalitas data, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap terdistribusi secara normal. Hasil pengujian normalitas tersedia dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. 11 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02571756
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.075
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

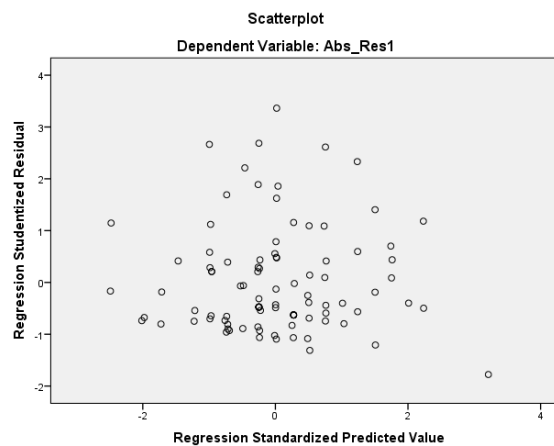
*Sumber:* Data yang diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa, variabel Nilai, Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian telah terdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan  $0,063 > 0,05$  maka hasil regresi ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas



Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman dalam variasi residu antara periode pengamatan yang berbeda dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan mengamati pola pada grafik *Scatterplot* antara SRESID (residual yang telah distandardisasi) dan ZPRED (nilai prediksi yang telah distandardisasi). Pada grafik ini, sumbu Y menunjukkan Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual (selisih antara nilai Y yang diprediksi dan nilai Y yang sebenarnya) yang telah distandardisasi. Dengan cara ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola khusus yang menunjukkan adanya heterokedastisitas dalam data.



**Gambar 4. 4 Uji Heterokedastisitas**

*Sumber:* Data yang diolah SPSS 24, 2023

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4.3.3 Uji Hipotesis 1

#### 1. Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai  $t_{hitung}$  dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.11 Di bawah ini:

**Tabel 4. 11 Uji Regresi Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.475	.878		-.541	.590
Nilai	.261	.093	.300	2.808	.006
informasi	.144	.059	.263	2.455	.016
Kualitas Pelayanan	.191	.067	.286	2.845	.005

Sumber: Data yang diolah SPSS 24, 2023

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,475 + 0,261 X_1 + 0,144 X_2 + 0,191 X_3$$

Keterangan:

a : Nilai Konstanta

Y : Kepuasan Pelanggan

$X_1$  : Nilai

$X_2$  : Informasi

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

Dalam tabel 4.11 persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci:

- a. Nilai konstanta adalah -0,475 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen Nilai (X1), Informasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -0,475.
- b. Koefisien regresi Nilai (b1) adalah 0,261 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh yang positif dari variabel Nilai (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin tinggi Nilai pelanggan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
- c. Koefisien regresi Informasi (b2) adalah 0,144 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh yang positif dari variabel Informasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin banyaknya Informasi yang diberikan maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan.
- d. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b3) adalah 0,191 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan.

## 2. Uji t persamaan 1

Uji parsial digunakan mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen. Melalui statistic uji-t persamaan 1 yang terdiri dari Nilai (X1), Informasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikansi Nilai (X1) adalah sebesar  $(0,006 < 0,05)$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Nilai (X1) berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Y). berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.808$  sedangkan  $t_{tabel}$  kita lihat pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar nilai lebih besar nilai  $t_{tabel}$  ( $2.808 > 1,661$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa analisis yang didapatkan nilai signifikan Informasi (X2) adalah sebesar 0,016 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,016 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Informasi (X2) berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Y). berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,455$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,455 > 1,661$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Informasi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,005 dan nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan Kepuasan Pelanggan (Y).

berdasarkan nilai  $t$  dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,845$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,845 > 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 1

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan semakin dekat koefisien determinasi dengan 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil (Sugiyono, 2014), dengan analisis sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.575	1.042

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,767 sehingga didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,588. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan Nilai (X1), Informasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh faktor lain.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis 2

##### 1. Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4. 13 Uji Regresi Berganda Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.041	1.021		2.000	.048
Nilai	.165	.112	.163	1.472	.144
informasi	.077	.070	.120	1.098	.275
Kualitas Pelayanan	.245	.081	.314	3.017	.003
Kepuasan Pelanggan	.321	.118	.275	2.709	.008

Sumber: Data yang diolah SPSS 24, 2023

Dari hasil tersebut, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Z = 2,041 + 0,165 X_1 + 0,077 X_2 + 0,245 X_3 + 0,321 Y$$

Keterangan:

a : Nilai Konstanta

Z : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>: Nilai

X<sub>2</sub>: Informasi

X<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan

Dalam persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan secara rinci:

- a. Nilai konstanta adalah 2,041 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen Nilai ( $X_1$ ), Informasi ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Z$ ) sebesar 2,041.
- b. Koefisien regresi Nilai ( $b_1$ ) adalah 0,165 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh yang positif dari variabel Informasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ). Semakin relatif Nilai maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien regresi Informasi ( $b_2$ ) adalah 0,077 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh yang positif dari variabel Informasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ). Semakin baik Informasi yang diberikan maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.
- d. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $b_3$ ) adalah 0,245 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh yang positif dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ). Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- e. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan ( $b_4$ ) adalah 0,321 dan bertanda positif. Hal ini berarti, ada pengaruh positif dari variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ ). Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka tinggi juga Keputusan Pembelian.

## 2. Uji t Persamaan 2

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Melalui statistic uji-t persamaan 2 yang terdiri dari Nilai (X1), Informasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### a. Pengujian Hipotesis Keempat ( $H_4$ )

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikansi Nilai (X1) adalah sebesar 0,144 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi ( $0,144 > 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak, Nilai (X1) tidak berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian (Z). berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,472$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,472 < 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### b. Pengujian Hipotesis Kelima ( $H_5$ )

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikansi Informasi (X2) adalah sebesar 0,275 dan nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi ( $0,275 > 0,05$ ). Hal ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, Informasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian (Z). berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,098$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,098 < 1,661$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa



Informasi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

c. Pengujian Hipotesis Keenam ( $H_6$ )

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar ( $0,003 < 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,017$  sedangkan  $t_{tabel}$  kita lihat pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar nilai lebih besar nilai  $t_{tabel}$  ( $3,017 > 1,661$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

d. Pengujian Hipotesis Ketujuh ( $H_7$ )

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil analisis didapatkan nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar ( $0,008 < 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima, Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan nilai t dari output SPSS diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,709$  sedangkan  $t_{tabel}$  kita lihat pada tabel distribution tabel nilai t 0,05 ditemukan nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar nilai lebih besar nilai  $t_{tabel}$  ( $2,709 > 1,661$ ), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 2

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Semakin dekat koefisien determinasi dengan 1 maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan semakin dekat koefisien determinasi dengan 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil (Sugiyono, 2014), dengan analisis sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.580	1.209

*Sumber:* Data yang diolah SPSS 24, 2023

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,773 sehingga didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,597. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,7% variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan Nilai ( $X_1$ ), Informasi ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sedangkan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh faktor lain.

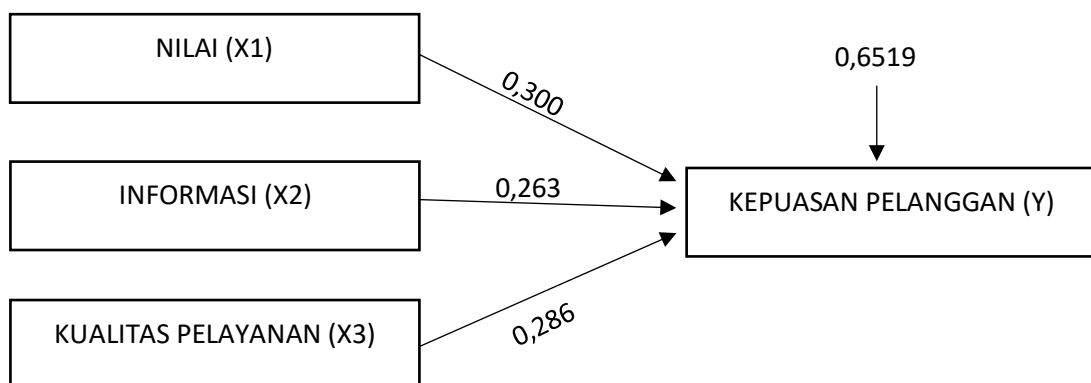
#### 4.3.5 Uji Analisis Jalur

Pengujian variabel intervening menggunakan *path analysis* atau sering disebut analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) merupakan variabel yang dapat memediasi hubungan antara Nilai ( $X_1$ ),

Informasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk variabel Nilai (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,300. Koefisien jalur untuk variabel Informasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,263. Sedangkan koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,286.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,575, maka besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,425} = 0,6519$ . Nilai e1 adalah jumlah varian variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan. maka analisis jalur dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 5 Analisis Jalur X1, X2, X3, dan Y**

Berdasarkan analisis jalur gambar 4.5 menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur antara variabel Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,300 lebih besar dibandingkan besaran koefisien jalur antara variabel Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,263 dan lebih besar dibandingkan koefisien jalur antara

variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,286. Maka variabel Nilai lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan Variabel Informasi dan Kualitas Pelayanan. Adapun persamaan jalurnya yaitu:

$$Y = p_{YX1} + p_{YX2} + p_{YX3} + e_1$$

$$Y = 0,300 + 0,263 + 0,286 + 0,6519$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Nilai

X2 = Informasi

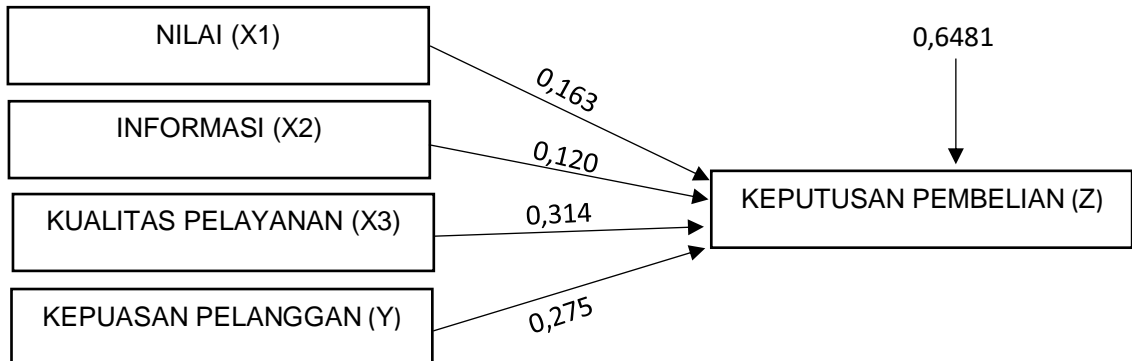
X3 = Kualitas Pelayanan

e1 = variabel yang tidak dihitung

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk variabel Nilai (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0,163. Koefisien jalur untuk variabel Informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,120. Koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,314. Sedangkan koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,275.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,580, maka besarnya nilai  $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{0,42} = 0,6481$ . Nilai e1 adalah jumlah varian variabel Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel independen seperti Nilai, Informasi, Kualitas

Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. maka analisis jalur dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 4. 6 Analisis Jalur X1, X2, X3, Y, dan Z**

Berdasarkan analisis jalur gambar 4.6 menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur antara variabel Nilai terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,163 lebih kecil dibandingkan besaran koefisien jalur antara variabel Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,120 dan lebih besar dibandingkan koefisien jalur antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil dibandingkan koefisien jalur antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,275. Maka variabel Kualitas Pelayanan lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Variabel Nilai, Informasi dan Kepuasan Pelanggan. Adapun persamaan jalurnya yaitu:

$$Z = p_{ZX1} + p_{ZX2} + p_{ZX3} + p_{ZY} + e_2$$

$$Z = 0,163 + 0,120 + 0,314 + 0,275 + 0,6481$$

Keterangan:

Z : Keputusan Pembelian

X1 : Nilai

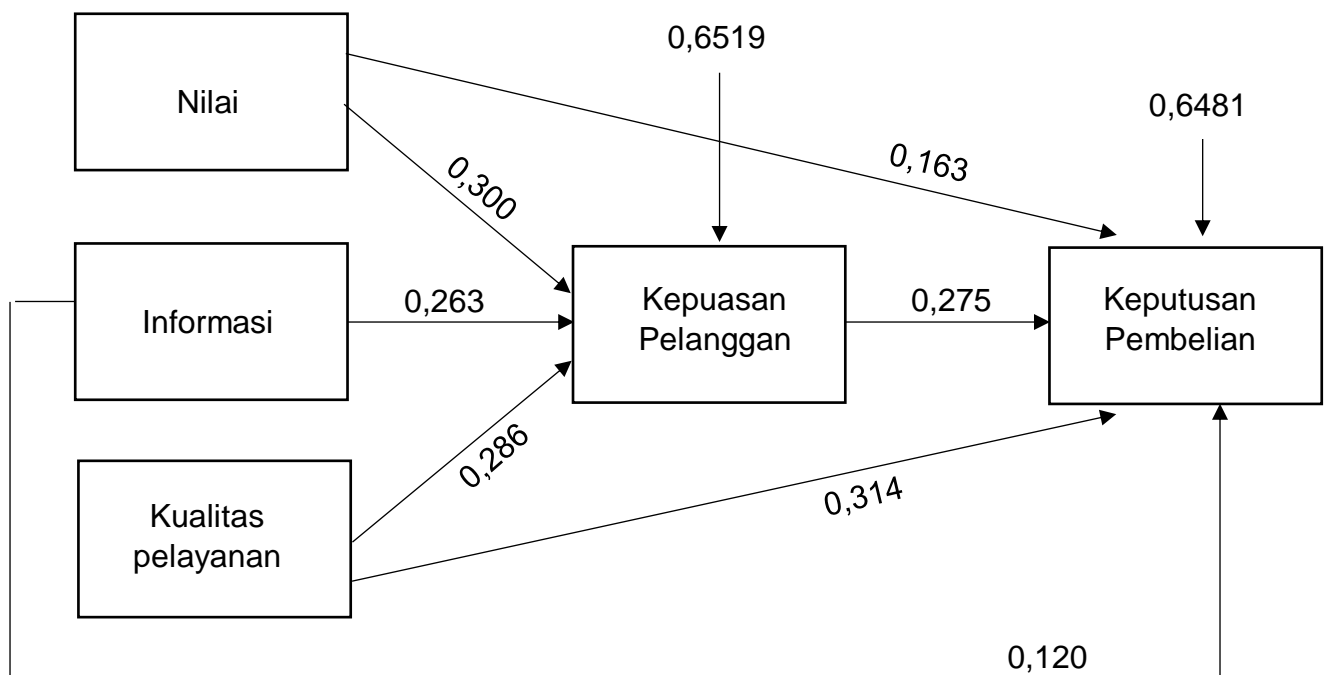
X2 : Informasi

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

e2 : Variabel yang tidak dihitung

Berdasarkan analisis jalur pada gambar 4.5 dan gambar 4.6 didapatkan hasil keseluruhan dari analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:



**Gambar 4. 7 analisis jalur pengaruh langsung dan tidak langsung**

1. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Nilai (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Pengaruh langsung

$$X_1 \rightarrow Z = 0,163$$

- b. Pengaruh tidak langsung  
 $0,300 \times 0,275 = 0,0825$
  - c. Pengaruh total  
 $0,163 + 0,0825 = 0,2455$
2. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).
- a. Pengaruh langsung  
 $X_2 \rightarrow Z = 0,120$
  - b. Pengaruh tidak langsung  
 $0,263 \times 0,275 = 0,0723$
  - c. Pengaruh total  
 $0,120 + 0,0723 = 0,1923$
3. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).
- a. Pengaruh langsung  
 $X_3 \rightarrow Z = 0,314$
  - b. Pengaruh tidak langsung  
 $0,286 \times 0,275 = 0,0786$
  - c. Pengaruh total  
 $0,314 + 0,0786 = 0,3926$

#### 4.3.6 Uji Sobel

Uji Sobel (*Sobel test*) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah variabel mediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Sobel test* dilakukan

dengan membandingkan nilai  $z$  dengan  $z_{\text{tabel}}$  atau nilai  $p$ -value diatas atau dibawah taraf signifikansi 0,05. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai  $z$  menggunakan *calculation for the sobel test*.

1. Pengaruh Nilai (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
A	<input type="text" value="0.3000"/>	Tes sobel: <input type="text" value="0.31953417"/>	<input type="text" value="0.25818835"/>	<input type="text" value="0.74932148"/>
B	<input type="text" value="0.275"/>	Tes Aro: <input type="text" value="0.2940731"/>	<input type="text" value="0.28054249"/>	<input type="text" value="0.76870205"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.93"/>	Tes orang baik: <input type="text" value="0.35300808"/>	<input type="text" value="0.2337057"/>	<input type="text" value="0.72408238"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.118"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Menghitung"/>	

**Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel X1 terhadap Z melalui Y**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *calculation for the sobel test* diatas, diperoleh nilai  $z$  sebesar 0,319 dan nilai  $p$ -value sebesar 0,749 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Informasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
A	<input type="text" value="0.263"/>	Tes sobel: <input type="text" value="2.06528263"/>	<input type="text" value="0.03501942"/>	<input type="text" value="0.03889627"/>
B	<input type="text" value="0.275"/>	Tes Aro: <input type="text" value="2.0256408"/>	<input type="text" value="0.03570475"/>	<input type="text" value="0.04280161"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.059"/>	Tes orang baik: <input type="text" value="2.1073468"/>	<input type="text" value="0.03432041"/>	<input type="text" value="0.03508753"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.118"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Menghitung"/>	

**Gambar 4. 9 Hasil Uji Sobel X2 terhadap Z melalui Y**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *calculation for the sobel test* diatas, diperoleh nilai  $z$  sebesar 2,065



dan nilai  $p$ -value sebesar  $0,038 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_9$  diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y).

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
A	0.286	Tes sobel: 2.04550976	0.03845007	0.04080463
B	0.275	Tes Aro: 2.00359377	0.03925446	0.04511359
$s_a$	0.067	Tes orang baik: 2.09017154	0.03762849	0.03660239
$s_b$	0.118	Reset all	Menghitung	

**Gambar 4. 10 Hasil Uji Sobel X3 terhadap Z melalui Y**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *calculation for the sobel test* diatas, diperoleh nilai z sebesar 2,045 dan nilai  $p$ -value sebesar  $0,040 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_9$  diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi hubungan pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuantitatif dengan dukungan aplikasi *Statistical Package for the Sosial Sciences* (SPSS), berikut adalah hasil dari penelitian Pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transpotasi Online di kota Makassar.

#### 4.4.1 Pengaruh Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Nilai yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Paputungan et al., 2022) yang mengemukakan bahwa Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemudian jika dilihat dari setiap indikator maka dapat diketahui bahwa indikator variabel Nilai yang memiliki rerata tertinggi yakni indikator "Nilai Harga (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan)" dengan nilai rerata 0,661 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen transportasi online mereka sangat responsive terhadap platform transportasi yang lebih transparan dalam menampilkan rincian harga yang memberikan perkiraan harga sesuai dengan rute perjalanan, dilihat dari banyaknya pengguna transportasi online adalah kebanyakan mahasiswa dan pelajar itu berarti harga yang diberikan sesuai dengan budget dari mahasiswa dan pelajar tersebut.

Kemudian indikator variabel nilai tertinggi kedua yaitu Nilai Emosional (Saya puas dengan Pelayanan yang diberikan) dengan nilai rerata 0,572 fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa driver berinteraksi dengan konsumen dan cara mereka mengemudi juga

memberikan dampak emosional kepada konsumen, seperti driver yang sopan, ramah dan juga mengemudi dengan aman memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Kemudian indikator variabel nilai tertinggi ketiga yaitu Nilai Kualitas (Saya merasa senang karena driver memberikan kualitas jasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan) dengan nilai rerata 0,567 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih responsive ketika driver sudah sesuai dengan standar operasional dari perusahaan transportasi online, driver yang memiliki tingkat profesionalisme yang tinggi, berkomunikasi dengan baik, serta driver dengan aman dan hati-hati, interaksi positif dengan driver dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan menghargai layanan yang memberikan informasi yang jelas dan akurat, termasuk estimasi waktu kedatangan, rute perjalanan, dan harga yang relative terjangkau.

Sedangkan indikator variabel Nilai yang memiliki rerata terendah yakni indicator “Nilai Sosial (Saya merasa bangga dan terkesan saat menggunakan fasilitas yang disediakan)” dengan nilai rerata 0,484 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen transportasi online masih ada kekhawatiran terkait kecelakaan dan insiden lain yang melibatkan driver dan penumpang, penggunaan layanan transportasi online juga melibtkan berbagai infromasi pribadi dan lokasi perlu ada kebijakan yang kuat dari perusahaan untuk melindungi data dan privasi pengguna

#### **4.4.2 Pengaruh Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diketahui

jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,016. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Informasi yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (adhitya rinaldi, 2018) yang mengemukakan bahwa Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian jika dilihat dari setiap indikator maka dapat diketahui bahwa indikator Informasi yang memiliki rerata tertinggi yakni indikator "Update dan Terbaru (Anda merasa adanya peningkatan kualitas layanan dengan adanya update terbaru dalam aplikasi transportasi online yang Anda gunakan)" dengan nilai rerata 0,685 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menghargai fitur yang memberikan pembaruan secara real-time tentang status perjalanan mereka, seperti posisi driver, estimasi waktu tiba yang terus diperbarui, dan pemberitahuan lain yang relevan, serta layanan transportasi online yang dapat memberikan penawaran khusus atau diskon berdasarkan lokasi atau waktu tertentu dapat meningkatkan minat konsumen.

Kemudian Indikator variabel informasi tertinggi kedua yaitu Keterbacaan dan Kepahaman (Petunjuk dan intruksi yang diberikan dalam aplikasi Transportasi Online tersebut jelas) dengan nilai rerata 0,672 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah memahami informasi dalam bentuk gambar atau grafik yang deskriptif, berguna dalam menyajikan rute perjalanan atau informasi terkait lokasi, memberikan keterangan atau penjelasan singkat tentang fitur-fitur dalam aplikasi, terutama yang baru atau

kompleks dapat membantu pengguna memahami cara memanfaatkannya.

Kemudian indikator variabel informasi tertinggi ketiga yaitu Dukungan dan Bantuan (Anda merasa ada peningkatan yang signifikan dalam layanan dukungan dan bantuan dari layanan aplikasi) dengan nilai rerata 0,636 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan dukungan yang mampu menyelesaikan masalah mereka dengan cepat, dukungan yang menyediakan panduan kontekstual dalam aplikasi, misalnya saat konsumen menghadapi kendala atau masalah tertentu, dapat membantu konsumen dengan cepat menemukan solusi dan menyediakan bantuan dalam situasi darurat, seperti panggilan darurat, atau kemampuan berbagai rute dan status perjalanan secara real-time.

Kemudian indikator informasi tertinggi keempat yaitu relevansi (Layanan yang diberikan relevan dengan kebutuhan anda dalam perjalanan sehari-hari) dengan nilai rerata 0,633 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen senang mendapatkan pemberitahuan tentang fitur baru atau perubahan dalam layanan yang mungkin bermanfaat bagi konsumen, dan layanan yang menawarkan ketersediaan kendaraan diwaktu tertentu, seperti jam sibuk atau cuaca buruk, serta layanan lanjutan seperti antar makanan atau pengiriman barang, dapat lebih relevan bagi konsumen.

Kemudian indikator informasi tertinggi kelima yaitu Kelengkapan (Aplikasi yang anda gunakan menyediakan berbagai jenis layanan) dengan nilai rerata 0,555 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menghargai informasi spesifik tentang kendaraan yang akan datang, seperti tipe dan ukuran kendaraan,

kondisi, serta fasilitas didalamnya, dan layanan yang menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang sesuai dengan preferensi pengguna, seperti kartu kredit, dompet digital, atau metode lain.

Kemudian indikator informasi tertinggi keenam yaitu Kualitas (Anda puas dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh platform transportasi online secara keseluruhan) dengan nilai rerata 0,501 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan layanan transportasi yang menempatkan keamanan penumpang sebagai prioritas utama, dan juga memiliki reputasi yang baik dalam hal kendaraan, dan layanan yang tetap tersedia pada jam sibuk atau dilokasi yang ramai sangat diapresiasi karena memberikan fleksibilitas kepada pengguna.

Sedangkan indikator variabel Informasi yang memiliki rerata terendah yakni indikator "Akseibilitas (Rute perjalanan Driver dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen)" dengan nilai rerata 0,498 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai ketika pembaruan real-time yang cepat terkait perubahan rute atau estimasi waktu kedatangan jika pengemudi menghadapi hambatan lalu lintas atau perubahan rencana, maka driver harus memberikan notifikasi yang jelas dan tepat waktu kepada konsumen membantu mereka memahami perubahan tersebut.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Papatungan et al., 2022) yang mengemukakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Kemudian jika dilihat dari setiap indikator maka dapat diketahui bahwa indikator variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki rerata tertinggi yakni indikator “Daya Tanggap (Driver selalu bersedia melayani anda)” dengan nilai rerata 0,666 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemudi yang memberikan notifikasi kepada konsumen tentang perubahan jadwal penjemputan, seperti keterlambatan atau pergantian waktu, membantu mengurangi kebingungan dan ketidakpastian. Dan layanan yang memberikan tanggapan cepat dan akurat terhadap pertanyaan konsumen baik melalui telepon ataupun chat.

Kemudian indikator kualitas pelayanan yang memiliki rerata tertinggi kedua yaitu Bukti Fisik (Tersedia sarana informasi disetiap fitur aplikasi) dengan nilai rerata 0,649 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen senang ketika adanya transparansi aplikasi yang menyediakan system pemberitahuan dini tentang informasi penting, seperti perubahan harga atau penawaran khusus, memberikan penggunaan akses langsung, serta fitur-fitur baru atau perbaikan membantu pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih baik.

Kemudian indikator kualitas pelayanan yang memiliki nilai rerata tertinggi ketiga yaitu Empati (Driver selalu mengutamakan kepentingan anda) dengan nilai rerata 0,601 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa driver yang selalu bersikap ramah, sopan, dan professional terhadap konsumen menciptakan lingkungan yang nyaman dan positif bagi konsumen, serta menghormati permintaan khusus penumpang, seperti memutar musik tertentu atau menghindari jalur tertentu, menunjukkan perhatian terhadap keinginan konsumen.

Kemudian indikator variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rerata tertinggi keempat yaitu Jaminan (Transportasi online menyediakan fitur untuk menjamin keselamatan anda) dengan nilai rerata 0,543 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa platform transportasi online memiliki tombol darurat yang memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menghubungi pihak berwenang atau layanan darurat jika ada ancaman atau situasi darurat yang membuat konsumen lebih percaya ketika menggunakan transportasi online dan juga konsumen dapat melihat informasi tentang driver dan kendaraan yang akan menjemput mereka, seperti nama, foto, jenis kendaraan, dan nomor plat.

Sedangkan indikator variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki rerata terendah yakni indikator "Kehandalan (Driver memberikan pelayanan yang cepat kepada anda)" dengan nilai rerata 0,535 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih responsive ketika driver merespon permintaan perjalanan dengan cepat, dimana konsumen mengharapkan bahwa setelah mereka memesan, driver akan segera tiba atau memberikan konfirmasi bahwa mereka dalam perjalanan. Komunikasi dengan konsumen tentang



perkiraan waktu tiba dan informasi perjalanan dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

#### **4.4.4 Pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Nilai terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,144. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin rendah Nilai yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Fitriani, Dessy and Nugroho, 2021) yang mengemukakan bahwa Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, untuk lebih memahami dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor ini bisa termasuk harga, kualitas layanan, persepsi sosial, dan pengalaman sebelumnya. Namun, faktor lain mungkin lebih dominan daripada nilai pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa beberapa konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu platform ke platform lain jika ada penawaran atau promosi yang lebih menarik. Karena kemudahan ini, faktor nilai mungkin memiliki dampak yang lebih rendah daripada keputusan pembelian.

#### **4.4.5 Pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Informasi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,275. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin rendah Informasi yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Khoiroh, 2016) yang mengemukakan bahwa informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, konsumen cenderung memilih layanan yang sudah mereka kenal dan percayai sebelumnya, tanpa mempertimbangkan informasi pelanggan yang baru. Hal ini dapat dilihat beberapa konsumen lebih banyak menggunakan Grab dan Gojek dibandingkan maxim, dikarenakan grab dan gojek cenderung lebih dulu ada untuk layanan transportasi online dibandingkan dengan maxim yang membuat konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli layanan yang sama berulang kali.

#### **4.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Transportasi Online maka

akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Amrullah, Pamasan, & Siburian, 2016) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan hormat, diantar dengan nyaman dan aman, serta mendapatkan pelayanan efisien, konsumen cenderung merasa puas dan akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan transportasi online.

#### **4.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data penilaian terkait dengan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diketahui jawaban responden terkait variabel ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan untuk mempengaruhi maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hidayat, 2015) yang mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian indikator variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai rerata tertinggi yakni indikator "Kesesuaian Harapan (Saya

menggunakan Transportasi Online sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas jasa bagus) dengan nilai rerata 0,522 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat melihat rute perjalanan dan perkiraan biaya sebelum mereka memulai perjalanan, layanan transportasi juga menawarkan kenyamanan yang lebih besar dibandingkan transportasi umum dan menawarkan berbagai pilihan, termasuk pemesanan makanan, pengantaran barang, layanan khusus untuk keluarga, dan lain-lain. Ini memberikan konsumen lebih banyak fleksibilitas dalam memilih layanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kemudian indikator variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai rerata tertinggi kedua yakni indikator "Minat berkunjung kembali (Saya puas menggunakan jasa Transportasi Online karena layanan yang diberikan Driver) dengan nilai rerata 0,439 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat melihat rute perjalanan dan perkiraan biaya sebelum mereka memulai perjalanan, layanan transportasi juga menawarkan kenyamanan yang lebih besar dibandingkan transportasi umum dan menawarkan berbagai pilihan, termasuk pemesanan makanan, pengantaran barang, layanan khusus untuk keluarga, dan lain-lain. Ini memberikan konsumen lebih banyak fleksibilitas dalam memilih layanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang memiliki nilai rerata terendah yaitu Kesiediaan merekomendasikan (Saya menggunakan jasa transportasi online karena adanya bujukan orang lain) dengan nilai rerata 0,323 fakta dilapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen yang menggunakan transportasi online tidak adanya bujukan dari orang lain melainkan dari

kemauan mereka tersendiri, dikarenakan bahwa setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda. Meskipun seseorang merasa puas dengan layanan berdasarkan rekomendasi, orang lain mungkin memiliki pengalaman yang berbeda, hal ini berarti rekomendasi dari orang lain tidak selalu mencerminkan pengalaman setiap orang dan konsumen mengambil keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.

#### **4.4.8 Pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji sobel pada penelitian ini, diperoleh variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Nilai terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,749. Dengan demikian Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam layanan transportasi online, kepuasan pelanggan mungkin menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, seperti pengemudi yang ramah, ketepatan waktu, dan kenyamanan perjalanan, konsumen cenderung kembali menggunakan layanan tersebut tanpa mempertimbangkan aspek nilai pelanggan yang lebih luas. Dan banyak konsumen yang menggunakan layanan transportasi online secara rutin untuk perjalanan sehari-hari. Jika konsumen sudah merasa nyaman dengan layanan yang ada, konsumen tidak merasa perlu untuk mencari tahu nilai pelanggan yang lebih luas.

#### **4.4.9 Pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji sobel pada penelitian ini, diperoleh variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,038. Dengan demikian Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Fakta lapangan hasil menunjukkan bahwa, informasi pelanggan dapat membantu pengguna untuk mengambil keputusan berdasarkan ulasan pengguna sebelumnya, peringkat pengemudi, dan riwayat perjalanan. Informasi ini memberikan kepercayaan kepada calon pengguna, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen melihat bahwa pengemudi memiliki ulasan yang baik dan peringkat tinggi, konsumen akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan tersebut dan konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

#### **4.4.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji sobel pada penelitian ini, diperoleh variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

Fakta lapangan hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan yang baik menciptakan perasaan kepercayaan antara

konsumen dan layanan transportasi online. Konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang baik setiap kali menggunakan layanan tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi mencakup ketepatan waktu, kesopanan driver, kenyamanan perjalanan, dan responsifnya layanan konsumen. Semua ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan layanan lagi kedepannya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul Pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Berikut merupakan hasil yang didapatkan dari beberapa responden, sehingga menunjukkan hasil bahwa:

1. Nilai pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Dari setiap indikator variabel Nilai yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu nilai harga dan yang memiliki nilai rerata terendah yaitu nilai sosial.
2. Informasi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Dari setiap indikator variabel informasi yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu update dan terbaru dan yang memiliki nilai rerata terendah yaitu aksesibilitas.
3. Kualitas Pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Dari setiap indikator kualitas pelayanan yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu daya tanggap dan yang memiliki nilai rerata terendah yaitu kehandalan.
4. Nilai pada penelitian memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Transportasi Online di kota Makassar.



5. Informasi pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Transportasi Online di kota Makassar.
6. Kualitas Pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Transportasi Online di kota Makassar.
7. Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Transportasi Online di kota Makassar. Dari setiap indikator variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai rerata tertinggi yaitu kesesuaian harapan dan yang memiliki nilai rerata terendah yaitu kesediaan merekomendasikan.
8. Nilai pada penelitian ini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar.
9. Informasi pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar.
10. Kualitas Pelayanan pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di kota Makassar.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan transportasi online di kota Makassar harus lebih memperhatikan keputusan pembelian bagaimana yang diminati oleh konsumen, seperti memberikan harga yang relative terjangkau, memperbaiki kualitas

pelayanan, dan mengoptimalkan fitur nilai tambahan, serta memberikan promosi dan diskon.

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian serta lebih memperhatikan setiap variabel-variabel yang diangkat dan lebih spesifik terhadap aplikasi transportasi online apa yang diteliti, baik itu terkait dengan pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- adhitya rinaldi, suryono budi santoso. (2018). *analisis pengaruh informasi, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*.
- amrullah, pamasanh s siburian, saida zainurossalamia. (2016). *pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*.
- Arfandi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar. *Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 1–152.
- Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen, Rahmat Yuliansyah, S. K. W. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen gojek (studi kasus ini di wilayah kelurahan cipinang besar utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.
- Driverojol.com. (2023). *Tarif Grab per KM 2023*. <https://www.driverojol.com/2023/05/tarif-grab-per-km-2023.html?m=1>
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147–157.
- fitriani, dessy and nugroho, muhammad awak satrio. (2021). *analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui platfrom go-food*.
- Ghosali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasniaty, Hendrayani, E., Wairisal, P. L., Rachmawati, A., Herawati, A., Dwi, A., B., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Internet Of Things)*. Media Sains Indonesia.
- Hasniaty. (2015). *Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik*. Leutika.
- Hasniaty, H., & Natsir, M. (2023). Analisis Produk, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Pada Graha Pena Office Building. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 362–373.
- Heni Rohaeni, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Hidayat, R. (2015). *pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips*. 3, no.
- Infojrek.com. (2023). *Tarif Maxim per KM: Mobil & Motor Terbaru 2023*. <https://www.infojrek.com/tarif-maxim-per-km/>
- Karo, B. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo. <https://web.karokab.go.id/data-statistik/9144-jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-jiwa-tahun-2018-2020>

- Khoiroh, Z. (2016). *pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan informasi terhadap keputusan pembelian secara online*.
- Kompas.com. (2019). *tarif maxim di protes grab dan gojek, bagaimana aturannya?*
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Ojekonline.co.id. (2023). *Tarif Gojek per km 2023*. <https://ojekonline.co.id/tarif-ojek-per-km/>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- S.P.Hasibuan, D. H. M. (2019). *Manajemen dasar, pengertian, dan masalah*. PT Bumi Aksara.
- Serang, S., Ramlawati, R., & Syahnur, M. H. (2022). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar). *Jesya*, 5(2), 2310–2319.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarwo, A. (2018). *Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna jasa melalui keputusan pembelian pada pt asdp indonesia ferry cabang jepara*. 1–62.
- Sunarto, R. &. (2011). *Pengantar statistika untuk penelitian pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi, dan bisnis*. Alfabeta.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Taximaxim.com. (2023). *Taxi Maxim*. Wikipedia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Taxi\\_Maxim](https://id.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim)
- Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- wardhani, evrina. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap ( Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang ). *Journal Ekonomi Manajemen (JEM)*, 31–46.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## Lampiran 1 : Biodata Penulis

### Biodata Penulis

Nama : Ika Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Massepe, 08 Oktober 2001  
Alamat : Massepe  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Riwayat Pendidikan  
SD : SD Negeri 4 Massepe  
SMP/MTs : SMP Negeri 2 Tellu Limpoe  
SMA : SMA Negeri 5 Sidenreng Rappang  
Perguruan Tinggi : Universitas Fajar  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
No. Telepon : 0882020847832  
E-Mail : [ikaputri081001@gmail.com](mailto:ikaputri081001@gmail.com)



Makassar, 14 September 2023

Ika Putri

## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### **“PENGARUH NILAI, INFORMASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR”**

Kepada Yth.

Responden

Di Tempat

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Fajar Makassar, saya:

Nama : Ika Putri

Nim : 1910421146

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial / Manajemen

Universitas : Universitas Fajar

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Nilai, Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Transportasi Online di Kota Makassar”**.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ika Putri

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  ≤ 20 Tahun  40 – 50 Tahun  
 21 - < 30 Tahun  >50 Tahun  
 30 - < 40 Tahun
4. Status / Pekerjaan :  PNS  Pelajar  
 Pegawai Swasta  Wiraswasta  
 Lain-Lain
5. Alamat / Kecamatan : .....
6. Transportasi Online : .....  
yang digunakan

### B. Pertanyaan Screening

1. Apakah anda pernah menggunakan jasa Transportasi Online Gojek / Grab / Maxim ?

Ya  Tidak

Jika **Ya**, silahkan anda melanjutkan ke tahap berikutnya dan jika **Tidak**, silahkan anda berhenti menjawab. Terima kasih atas perhatian anda.

### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda Contreng (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia, adapun makna dari jawaban *alternative* yang ada pada kuesioner ini adalah sebagai berikut:

KETERANGAN	TANDA	SKOR
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1



## DAFTAR PERNYATAAN

### A. NILAI (X1)

No.	Pernyataan	4	3	2	1
<b>1.</b>	<b>Nilai Kualitas</b>				
	Saya merasa senang karena Driver memberikan kualitas jasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.				
<b>2.</b>	<b>Nilai Emosional</b>				
	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan.				
<b>3.</b>	<b>Nilai Sosial</b>				
	Saya merasa bangga dan terkesan saat menggunakan fasilitas yang disediakan.				
<b>4.</b>	<b>Nilai Harga</b>				
	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.				

### B. INFORMASI (X2)

No.	Pernyataan	4	3	2	1
<b>1.</b>	<b>Relevansi</b>				
	Layanan yang diberikan relevan dengan kebutuhan Anda dalam perjalanan sehari-hari.				
<b>2.</b>	<b>Kualitas</b>				
	Anda puas dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh platfrom transportasi online secara keseluruhan.				
<b>3.</b>	<b>Kelengkapan</b>				
	Aplikasi yang anda gunakan menyediakan berbagai jenis layanan.				
<b>4.</b>	<b>Akseibilitas</b>				
	Rute perjalanan Driver dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen.				
<b>5.</b>	<b>Keterbacaan dan Kepahaman</b>				

Petunjuk dan intruksi yang diberikan dalam aplikasi Transportasi online tersebut jelas.				
<b>6. Dukungan dan Bantuan</b>				
Anda merasa ada peningkatan yang signifikan dalam layanan dukungan dan bantuan dari layanan aplikasi.				
<b>7. Update dan Terbaru</b>				
Anda merasa adanya peningkatan kualitas layanan dengan adanya update terbaru dalam aplikasi transportasi online yang Anda gunakan.				

### C. KUALITAS PELAYANAN (X3)

No.	Pernyataan	4	3	2	1
<b>1. Tangible (Bukti Fisik)</b>					
Tersedia sarana informasi di setiap fitur aplikasi					
<b>2. Reability (Kehandalan)</b>					
Driver memberikan pelayanan yang cepat kepada anda					
<b>3. Responsiveness (Daya Tanggap)</b>					
Driver selalu bersedia melayani anda					
<b>4. Assurance (Jaminan)</b>					
Transportasi Online menyediakan fitur untuk menjamin keselamatan anda.					
<b>5. Emphaty (Empati)</b>					
Driver selalu mengutamakan kepentingan anda.					

**D. KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

No.	Pernyataan	4	3	2	1
<b>1.</b>	<b>Kesesuaian Harapan</b>				
	Saya menggunakan Transportasi Online sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas jasa bagus.				
<b>2.</b>	<b>Minat Berkunjung kembali</b>				
	Saya puas menggunakan jasa Transportasi Online karena layanan yang diberikan Driver				
<b>3.</b>	<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>				
	Saya menggunakan jasa Transportasi Online karena adanya bujukan orang lain.				

**E. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)**

No.	Pernyataan	4	3	2	1
<b>1.</b>	<b>Sesuai Kebutuhan</b>				
	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan menggunakan jasa Transportasi Online.				
<b>2.</b>	<b>Mempunyai Manfaat</b>				
	Merasa sangat puas dengan jasa yang diberikan Driver.				
<b>3.</b>	<b>Ketepatan dalam Membeli Produk</b>				
	Informasi yang diberikan tentang Transportasi Online sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk menggunakan.				
<b>4.</b>	<b>Pembelian Berulang</b>				
	Layanan yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan jasa Transportasi Online tersebut.				

Lampiran 3: Data Mentah Peneliti

Nilai (X1)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	4	4	4	16
2	3	4	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12
2	3	1	1	7
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
2	2	2	2	8
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16

4	4	3	4	15
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
3	3	4	3	13
4	3	3	4	14
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	2	3	12
4	3	2	3	12
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	4	4	15
3	2	4	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	2	12
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	3	4	13
4	3	3	4	14
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
3	3	2	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16

Informasi (X2)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	4	26
3	3	3	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	3	3	4	26
4	3	4	4	4	3	3	25
3	3	4	4	3	3	3	23
3	4	3	4	4	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	3	4	3	3	3	23
3	3	4	4	4	2	3	23
1	1	2	2	1	1	2	10
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	4	3	4	3	3	23
4	3	4	4	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	2	4	4	4	3	24

3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	4	3	3	3	23
3	2	4	3	3	3	4	22
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	3	3	23
2	3	2	3	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	3	3	24
4	3	3	4	4	3	3	24
4	2	3	4	3	2	3	21
4	4	3	3	3	4	3	24
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	3	4	4	4	3	24
3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	3	4	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	2	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	4	24
3	3	4	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	3	3	25
3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	2	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	3	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	3	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	4	26
3	3	4	2	3	3	3	21
3	3	4	4	4	4	3	25
3	3	4	3	4	3	3	23
4	3	3	3	3	4	4	24

3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	3	4	23
3	3	4	3	4	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	4	4	3	24
3	4	4	4	3	3	3	24
4	3	3	4	4	4	4	26
3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	3	4	3	3	3	22
3	4	3	1	2	2	3	18
3	3	4	4	4	4	4	26
3	3	4	4	3	4	3	24
3	3	3	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	3	3	23
3	4	4	4	3	3	4	25
2	3	3	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	4	3	3	4	3	23
3	3	3	2	2	2	3	18
4	3	4	4	4	4	4	27

Kualitas Pelayanan (X3)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	2	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16



3	3	3	4	4	17
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	3	13
3	4	3	3	4	17
3	3	3	2	2	13
3	2	3	4	4	16
1	1	2	1	1	6
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16
3	4	3	4	4	18
3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	14
3	2	3	3	2	13
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	4	14
3	2	2	3	2	12
4	3	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	4	16
3	4	3	1	3	14
4	3	3	4	4	18
3	3	2	2	2	12
3	3	4	3	4	17
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	3	2	3	15
4	4	3	4	3	18

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	2	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	4	16
3	3	3	2	3	14
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	4	17
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
2	3	3	2	2	12
3	3	3	4	4	17
4	3	4	3	4	18
3	3	3	2	3	14
3	3	4	4	4	18
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	2	3	2	4	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	1	3	16
3	3	2	3	2	13
4	4	4	4	4	20

Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	Y.2	Y.3	Total
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	2	9
4	4	2	10
3	3	3	9
4	3	3	10
4	4	1	9
4	4	1	9
3	3	2	8
4	3	1	8
4	3	4	11
3	3	2	8
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	4	10
2	1	1	4
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	2	8
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
2	2	2	6
2	3	2	7
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	2	9
2	2	2	6
4	3	3	10
3	3	3	9

3	3	3	9
3	3	2	8
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
3	4	4	11
3	3	2	8
4	3	2	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	2	9
3	3	2	8
3	4	2	9
4	3	4	11
4	4	1	9
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	2	8
3	3	3	9
3	3	2	8
4	4	4	12
4	2	3	9
3	3	3	9
4	4	2	10
4	3	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
2	3	2	7
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	1	9
3	3	2	8
3	3	2	8
4	3	4	11
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	2	8
4	3	3	10
4	3	4	11
3	3	3	9
2	2	1	5

3	4	2	9
4	3	3	10
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
3	4	3	10
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	2	8
3	3	3	9
2	3	3	8
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	2	7
4	4	3	11

Keputusan Pembelian (Z)				
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	4	3	3	12
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
2	3	3	3	11
3	4	3	4	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
1	2	1	1	5
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13

4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	3	2	3	12
3	2	2	2	9
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	2	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	3	4	3	13
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	3	3	3	13
2	3	3	3	11
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	2	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
3	3	4	4	14

4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
3	3	3	4	13
3	3	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	2	3	3	11
3	2	3	2	10
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

### Lampiran 3: Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	60	60.0	60.0	60.0
	Laki-Laki	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 tahun - 20 tahun	11	11.0	11.0	11.0
	21 tahun - 30 tahun	85	85.0	85.0	96.0
	31 tahun - 40 tahun	3	3.0	3.0	99.0
	> 50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	67	67.0	67.0	67.0
	Pegawai Swasta	8	8.0	8.0	75.0
	PNS	1	1.0	1.0	76.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	80.0
	Pelajar	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Transportasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grab	55	55.0	55.0	55.0
	Gojek	27	27.0	27.0	82.0
	Maxim	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### Nilai (X1)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	9.97	2.090	.567	.715
X1.2	9.93	2.106	.572	.713
X1.3	10.09	2.143	.484	.759
X1.4	10.03	1.848	.661	.661

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

### Informasi (X2)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.17	6.365	.633	.813
X2.2	20.18	6.715	.501	.833
X2.3	20.06	6.602	.555	.825
X2.4	20.07	6.470	.498	.835
X2.5	20.14	6.101	.672	.806
X2.6	20.17	6.163	.636	.812
X2.7	20.15	6.432	.685	.807

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	7

### Kualitas Pelayanan (X3)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.10	3.848	.649	.750
X3.2	13.22	4.093	.535	.783
X3.3	13.14	3.960	.666	.749
X3.4	13.27	3.532	.543	.792
X3.5	13.15	3.785	.601	.763

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

### Kepuasan Pelanggan (Y)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	6.17	1.415	.522	.365
Y.2	6.22	1.507	.439	.471
Y.3	6.69	1.166	.323	.699

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	3

### Keputusan Pembelian (Z)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------	-----------------------------------	---	--

Z.1	9.81	2.155	.538	.804
Z.2	9.89	2.139	.625	.762
Z.3	9.86	2.000	.647	.751
Z.4	9.89	2.038	.704	.725

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.809	4

## Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

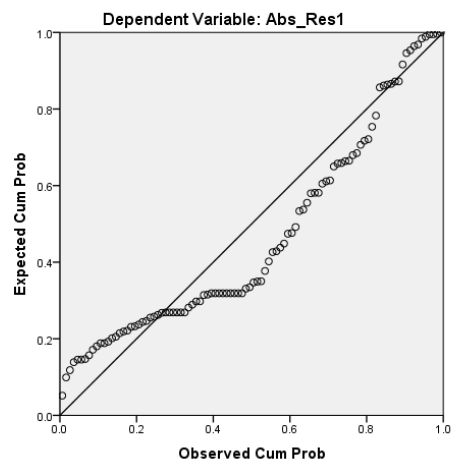
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02571756
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.075
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

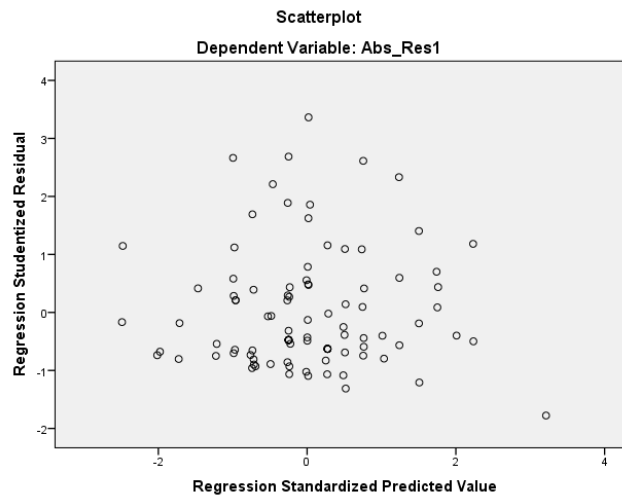
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Hasil Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Persamaan 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.475	.878		-.541	.590		
	Nilai	.261	.093	.300	2.808	.006	.375	2.668
	informasi	.144	.059	.263	2.455	.016	.375	2.667
	Kualitas Pelayanan	.191	.067	.286	2.845	.005	.424	2.357

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.575	1.042

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, informasi, Nilai

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Hasil Uji Persamaan 2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	1.021		2.000	.048		
	Nilai	.165	.112	.163	1.472	.144	.346	2.887
	informasi	.077	.070	.120	1.098	.275	.353	2.835
	Kualitas Pelayanan	.245	.081	.314	3.017	.003	.391	2.556
	Kepuasan Pelanggan	.321	.118	.275	2.709	.008	.412	2.427

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.580	1.209

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, informasi, Nilai

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7: Hasil Uji Sobel

### Hasil Uji X1 terhadap Z melalui Y

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.3000	Tes sobel: 0.31953417	0.25818835	0.74932148
B	0.275	Tes Aro: 0.2940731	0.28054249	0.76870205
s <sub>a</sub>	0.93	Tes orang baik: 0.35300808	0.2337057	0.72408238
s <sub>b</sub>	0.118	Reset all	Menghitung	

### Hasil Uji X2 terhadap Z melalui Y

Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.263	Tes sobel: 2.06528263	0.03501942	0.03889627
B	0.275	Tes Aro: 2.0256408	0.03570475	0.04280161
s <sub>a</sub>	0.059	Tes orang baik: 2.1073468	0.03432041	0.03508753
s <sub>b</sub>	0.118	Reset all	Menghitung	

### Hasil Uji X3 terhadap Z melalui Y

	Memasukkan:		Statistik uji:	St. Kesalahan:	$p$ -nilai:
A	<input type="text" value="0.286"/>	Tes sobel:	<input type="text" value="2.04550976"/>	<input type="text" value="0.03845007"/>	<input type="text" value="0.04080463"/>
B	<input type="text" value="0.275"/>	Tes Aro:	<input type="text" value="2.00359377"/>	<input type="text" value="0.03925446"/>	<input type="text" value="0.04511359"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.067"/>	Tes orang baik:	<input type="text" value="2.09017154"/>	<input type="text" value="0.03762849"/>	<input type="text" value="0.03660239"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.118"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Menghitung"/>		