

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SOLO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

DESYTA TRI AMBARSARI
NIM. 195211322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SOLO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

DESYTA TRI AMBARSARI

NIM. 195211322

Sukoharjo, 15 April Februari 2023

Disetujui dan Disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP198912202020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DESYTA TRI AMBARSARI
NIM : 195211322
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM RADEN
MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Solo**”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 15 April 2023



Desyta Tri Ambarsari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DESYTA TRI AMBARSARI
NIM : 195211322
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM RADEN
MAS SAID SURAKARTA

Terkait dengan penelitian saya yang berjudul “**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Solo**”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Solo yang pernah menggunakan layanan Maxim. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 15 April 2023



Desyta Tri Ambarsari

Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Desyta Tri Ambarsari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersamaan dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan baha skripsi saudara Desyta Tri Ambarsari NIM : 195211322 yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SOLO”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkanya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 15 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani S.Si., M.Env.
NIP198912202020122014

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SOLO**

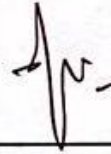
Oleh:

DESYTA TRI AMBARSARI
NIM.19.52.11.322

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

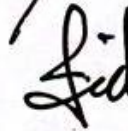
Penguji I (Merekap Ketua Sidang)
Muhammad Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 197603 142017 1 144



Penguji II
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M.
NIP.19860131 201403 1 004

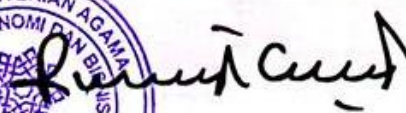


Penguji III
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga". (Syekh Ali Jaber)

"Investasi paling penting yang bisa kamu lakukan adalah untuk dirimu sendiri".
(Warren Buffett)

“Percaya pada diri sendiri merupakan cara terindah menjalani hidup ini”.
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku untuk
orang-orang yang aku sayangi :

Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Sukemi dan Ibu Surati)

Saudara-saudaraku tersayang (Dytta dan Laras)

Keponakanku yang menggemaskan tercinta (Khinza, Khanza, Adam)

Serta kakek nenek, seluruh keluarga, sahabat, dan teman-temanku tercinta

Sebagai motivator dalam hidupku yang tak pernah lelah mendoakan dan
menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran yang mengantarkanku

sampai pada titik ini.

Terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Solo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasehat serta dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Wahyu Dian Silviani S. Si., M.Env. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan segala bentuk bimbingan, arahan, perhatian serta saran yang

diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta.
6. Bapak, Ibu dan keluarga saya, terimakasih selalu memberikan doa, kasih sayang, nasehat serta pengorbanan yang luar biasa dalam setiap langkah penulis yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 dan sahabat saya, terimakasih atas motivasi, semangat dan dukungan yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, yang dengan tulus memberikan doa dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak atas segala bentuk doa dan dukungan, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan kepada mereka semua. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 15 April 2023



Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceptions of price, discount, service quality on the intention to reuse users of Maxim online transportation services in the city of Solo. The research method used in this study is a quantitative method, by distributing questionnaires in collecting data. The sampling technique used was a non-probability sampling technique with purposive sampling using 100 respondents who live in the city of Solo. The collected data was then analyzed by means of multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 26 program.

The results of this study indicate that: 1) price perception has a positive and significant effect on the intention to reuse online transportation service users in the city of Solo, 2) discounts have a positive and significant effect on the intention to reuse online transportation service users in the city of Solo, 3) service quality has a positive and significant effect on the intention to reuse users of online transportation services in the city of Solo.

The findings of this study provide a conceptual framework regarding the factors that influence intention to reuse. It is recommended that companies always improve the quality of good service to consumers and innovate to offer the latest discounts that vary for each product or service. Improving the quality of services carried out directly will make consumers have a peak of mind about the services used and decide to repeatedly use Maxim's online transportation services.

Keywords: Perceived Price, Discount, Service Quality, Intention to Reuse

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, diskon, kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang pengguna jasa transportasi online Maxim di kota Solo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam pengumpulan datanya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dengan menggunakan 100 responden masyarakat domisili kota Solo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna jasa transportasi online di kota Solo, 2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna jasa transportasi online di kota Solo, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang pengguna jasa transportasi online di kota Solo.

Temuan penelitian ini memberikan kerangka konseptual mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang. Disarankan perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen serta berinovasi untuk menawarkan diskon terbaru yang bervariasi pada setiap produk atau layanan. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan secara langsung akan membuat konsumen memiliki puncak pikiran terhadap jasa yang digunakan dan memutuskan untuk berulang kali menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Diskon, Kualitas Pelayanan, Minat Penggunaan Ulang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9

1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Jadwal Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Persepsi Harga	13
2.1.2 Diskon.....	17
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4 Minat Penggunaan Ulang.....	24
2.2 Penelitian yang Relevan	28
2.3 Kerangka Penelitian	32
2.4 Hipotesis.....	33
2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim.....	33
2.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim.....	34
2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Variabel Penelitian	39
3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	40
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	41
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Analisis Data	43
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.3 Uji Ketepatan Model.....	47
3.7.4 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.7.5 Uji Hipotesis	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum	51
4.1.1 Karakteristik Responden.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Maxim Lebih Dari 1 Kali.....	55
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Diskon Maxim.....	56
4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Analisis Distribusi Jawaban Responden	56
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.1 Uji Validitas.....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.1 Uji Normalitas.....	62
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Uji Ketepatan Model	67
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.4.2 Uji F.....	68
4.5 Analisis Regresi Berganda	69
4.6 Uji Hipotesis.....	71

4.6.1 Uji T.....	71
4.7 Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis	73
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar I. 2 Peningkatan Pengguna Aplikasi Maxim	3
Gambar I. 3 Komentar Kualitas Layanan Maxim di Sosial Media.....	5
Gambar I. 4 Kerangka Konseptual Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Ulang.....	32
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas P Plot.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Perbandingan Tarif Maxim, Anterin, Gojek, Grab Per 3 KM.....	3
Tabel I. 2 Rating Penilaian Transportasi Online	4
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel IV. 2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Maxim Lebih dari 1 kali.....	55
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Diskon Maxim .	56
Tabel IV. 7 Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga ...	57
Tabel IV. 8 Analisis Distribusi jawaban Responden Variabel Diskon	57
Tabel IV. 9 Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	58
Tabel IV. 10 Analisis Jawaban Responden Variabel Minat Penggunaan Ulang .	59
Tabel IV. 11 Hasil Uji Validitas	60
Tabel IV. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV. 13 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel IV. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel IV. 17 Hasil Uji F.....	68
Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel IV. 19 Hasil Uji T	72

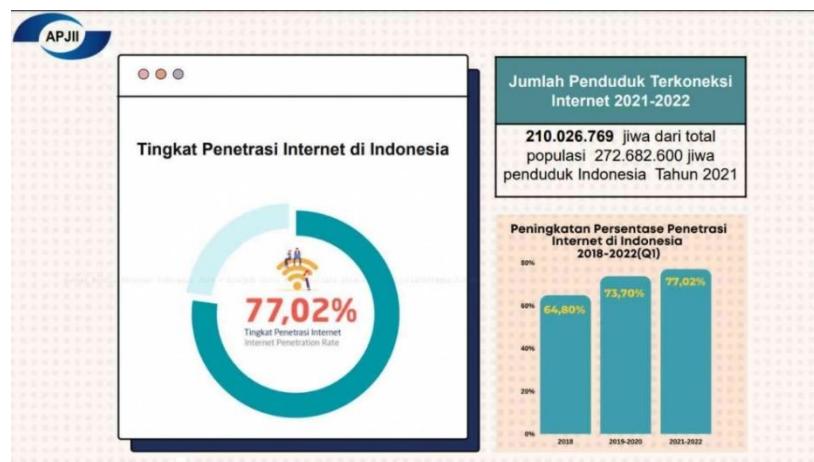
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	107
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model	115
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	116
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi.....	118

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini, teknologi internet merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan lagi dengan kehidupan manusia. Adanya teknologi internet tentunya memberikan dampak positif dan juga negatif bagi kehidupan manusia. Salah satu manfaat semakin canggih teknologi ialah kegiatan penunjang kehidupan semakin mudah dan cepat, serta memunculkan berbagai inovasi dalam berbagai sektor kehidupan manusia.



Gambar I. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Data APJII

Gambar 1.1 menunjukkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset yaitu APJII (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*). Berdasarkan survei APJII yang dilakukan pada tahun 2022, penetrasi penggunaan internet di Indonesia tumbuh dari tahun ketahun dan mencapai 77% pada tahun 2022. Dimana pada tahun 2021, 210.026.769 dari total 272.682.600 penduduk Indonesia telah

terhubung ke internet. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun sebelumnya sampai tahun 2022 penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet semakin bertambah dan berkembang. Hal ini dapat menjadikan peluang besar bagi masyarakat untuk menciptakan bisnis berbasis internet. Salah satu bisnis yang sekarang memanfaatkan internet adalah bisnis dibidang transportasi.

Bentuk kombinasi antara transportasi dan internet atau yang sekarang kita kenal dengan sebutan transportasi online telah bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia. Beberapa contoh transportasi online yang ada di Indonesia antara lain adalah Gojek, Grab, Anterin, Bonceng, Uber, Maxim, dan masih banyak yang lainnya. Maxim adalah salah satu jasa transportasi online yang telah hadir diberbagai kota di Indonesia, Rusia merupakan negara asal dari perusahaan transportasi online Maxim. Situs web resmi Maxim menunjukkan Maxim berangkat dari layanan taksi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Berdiri di tahun 2003, Maxim hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan telah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia.

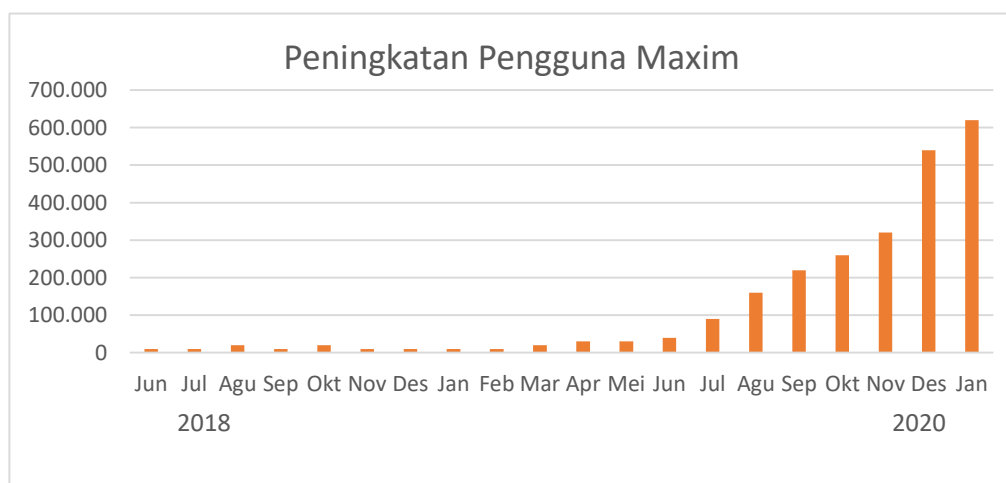
Di kota Solo, Maxim mulai beroperasi di tahun 2019. Awal mulanya hanya menawarkan layanan transportasi motor dan mobil, namun di awal tahun 2020 Maxim menambah layanan lagi berupa layanan atau jasa mobil rental dengan muatan banyak (*Car L*), jasa memesan makanan atau pembelian produk (*delivery food & shop*), jasa pembersih ruangan dan mencuci pakaian (*cleaning & laundry*), Jasa Pengangkutan muatan (*cargo*), jasa pijat (*messege & SPA*), jasa rental (Sewa). Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Maxim adalah harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari transportasi online lainnya. Perbandingan harga Maxim dengan transportasi online lainnya terlihat pada tabel I.1.

Tabel I. 1 Perbandingan Tarif Maxim, Anterin, Gojek, Grab Per 3 KM

No.	Nama Perusahaan	Tarif yang ditawarkan
1.	Maxim	Rp. 8000
2.	Anterin	Rp. 8.400
3.	Gojek	Rp. 10.000
4.	Grab	Rp. 12.000

Sumber : Data diolah, 2022

Banyaknya kompetitor diantara sesama bisnis transportasi online menimbulkan persaingan harga yang kompetitif. Maxim mencoba memberikan manfaat yang baik kepada pelanggannya melalui layanan dengan harga yang terjangkau sehingga bisa digunakan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang finansial. Oleh sebab itu masyarakat menerima hadirnya jasa Maxim dan terjadinya peningkatan pengguna aplikasi Maxim tiap tahunnya. Gambar I.2 menunjukkan jumlah pengguna aplikasi transportasi online Maxim yang terus meningkat dari tahun 2018 sampai dengan 2020.



Gambar I. 2 Peningkatan Pengguna Aplikasi Maxim

Sumber : id.taximaxim.com

Dalam situs web resmi Maxim, dijelaskan 2018 akhir, jumlah pengunduhan aplikasi Maxim sekitar 10.000 pengguna, dan di akhir tahun 2019 meningkat menjadi lebih dari 500.000 pengguna, sangat meningkat drastis. Jumlah pemakai Maxim meningkat 31 kali lipat di tahun 2020, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% perbulan (id.taximaxim.com, 2020).

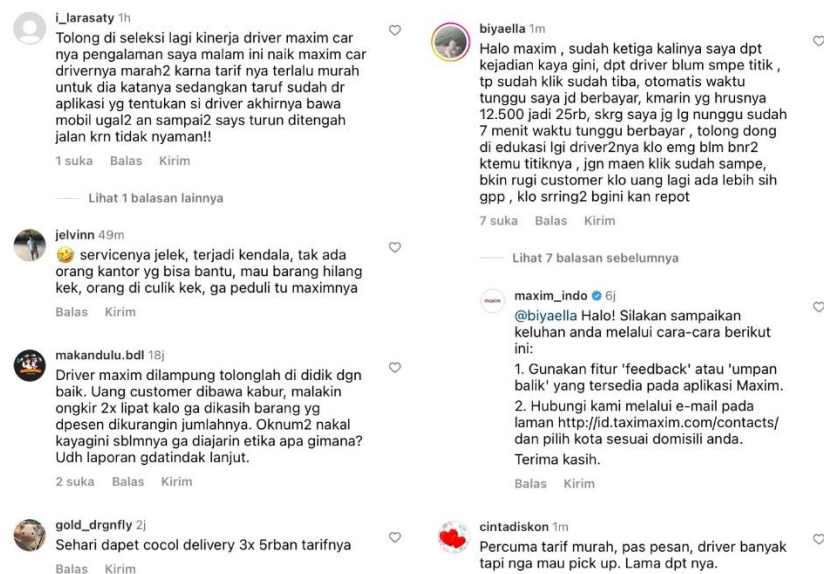
Sebagai pendatang baru di bisnis transportasi online tentu Maxim memiliki banyak pesaing yang bahkan telah memiliki nama yang besar dan telah terjun lebih dulu dalam dunia transportasi online, seperti Grab, Gojek, Anterin, Bonceng, Uber. Hal ini akan menjadi tantangan tersendiri untuk Maxim. Agar dapat mempertahankan eksistensi yang telah dibangun, Maxim harus menjaga kepuasan pelanggan dengan memiliki suatu strategi untuk menghadapi tantangan tersebut.

Tabel I. 2 Rating Penilaian Transportasi Online

No.	Nama Perusahaan	Skala Rating	Hasil Rating
1.	Grab	1-5	4,8
2.	Maxim	1-5	4,8
3.	Gojek	1-5	4,7
4.	Anterin	1-5	2,8
5.	Bonceng	1-5	2,6

Sumber : Data Olahan Playstore, 2022

Berdasarkan Tabel I.2 data yang diambil dari Playstore di tahun 2022 menunjukkan posisi Maxim sebagai transportasi online dengan tingkat rating pada pengguna di Playstore menduduki nomor 2 yaitu sebesar 4,8 dengan skala rating 1-5 setelah Grab. Posisi tersebut tidak menjamin kepuasan konsumen pengguna Maxim. Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Indrasari, 2019). Banyaknya kasus keluhan terdapat pada pelayanan yang mengecewakan dalam menggunakan jasa Maxim. Beberapa contoh kasus terkait ketidakpuasan dengan kualitas layanan yang ada di sosial media Instragram antara lain kinerja karyawan yang kurang baik, driver yang tidak ramah, driver ugal ugalan dan masih banyak lagi.



Gambar I. 3

Komentar Kualitas Layanan Maxim di Sosial Media

Sumber : Instagram.com/Maxim.Indo

Kualitas layanan adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya secara akurat untuk menciptakan kesesuaian yang berimbangan dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Kualitas pelayanan ini merupakan hal penting karena mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan kembali transportasi online Maxim.

Selain kualitas pelayanan yang kurang, setelah penulis melakukan pengamatan ternyata penulis menemukan masalah dalam promosi yang dilakukan Maxim di kota Solo. Adapun promosi yang ditawarkan di Maxim antara lain seperti pemberian bonus saldo dan juga diskon untuk pesanan. Bagi sebagian besar konsumen promosi diskon atau potongan harga tetap menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (Ardhya, 2019). Diskon yang ditawarkan Maxim hanya potongan pesanan 1% dan 10% untuk sekali transaksi dengan persyaratan tertentu. Jika dibandingkan dengan transportasi online lainnya promosi yang dilakukan Maxim tersebut tergolong masih sedikit. Misalnya saja pada aplikasi Gojek yang memberikan promo yang bervariasi dalam segala event yang sedang terjadi di masyarakat seperti saat tahun baru gojek memberi promo “GojekLiburan” yaitu pemberian cashback gopay hingga 50%, diskon 3 ribu untuk go ride dan go car. Saat hari valentine gojek memberi promo “*Celovebration*” yaitu pesan gofood dengan menggunakan kode promo *Bestoran Celovebration* akan mendapat diskon sampai 35% dan ekstra cashback 40 ribu dengan syarat dan ketentuan berlaku dan masih banyak promo lainnya. Promo-promo ini dapat dilihat

di akun instagram Gojek Soloraya. Promo yang dilakukan Gojek cukup beraneka ragam jika dibandingkan dengan Maxim yang hanya sebatas pemberian bonus saldo dan diskon saja. Padahal tujuan inti dari promosi sendiri adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasaran (Shinta, 2011). Tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan jangan diharapkan bila produk yang dijual dikenal oleh banyak masyarakat.

Hal-hal yang telah dijelaskan diatas patutnya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan Maxim untuk terus melakukan perbaikan dan mengembangkan strategi kualitas layanan untuk dijalankan serta mengembangkan promosi yang dijalankan mengingat hal tersebut penting untuk dapat mempertahankan citra perusahaan di mata pelanggan. Para konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung akan menggunakan layanan lagi jika kebutuhan yang sama muncul di waktu yang akan datang. Karena kepuasan adalah faktor kunci dalam pembelian berulang, yang menyumbang sebagian besar volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019). Menurut penelitian Nurhayati & Murti (2012) Pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, berdasarkan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Beberapa riset sebelumnya seperti penelitian Wijastuti & Cantika (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2020) menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian juga dilakukan oleh Lupita (2013), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Irawan & Albari (2023), menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Untuk variabel kualitas pelayanan penelitian dilakukan oleh Miranda & Nurdasila (2020), yang dengan hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, bahwa karyawan Mirota kampus godean dalam melakukan pelayanan belum mampu menarik minat beli ulang dari konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas dari temuan peneliti dan beberapa teori dari para ahli, serta terdapat *Research Gap* dalam penelitian terdahulu penulis ingin melakukan penelitian di kota Solo berdasarkan penetapan harga yang dianggap terlalu murah, promosi yang dirasa kurang, dan juga tingkat kualitas pelayanan yang rendah di kota Solo sehingga mempengaruhi minat penggunaan ulang pada konsumen Maxim, sehingga penulis tertarik untuk melakukan studi tentang topik ini yaitu mengenai **"Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Solo"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Mulai menjamurnya bisnis dibidang transportasi online yang menimbulkan persaingan harga yang cukup kompetitif.
2. Promosi yang ditawarkan Maxim sedikit dan kurang beragam jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
3. Jumlah pengguna transportasi online Maxim yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun tetapi banyak komentar negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim di kota Solo ?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim di kota Solo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang jasa Transportasi online Maxim di kota Solo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim di kota Solo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh diskon terhadap minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim di kota Solo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim di kota Solo.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, agar permasalahan dalam penelitian ini tidak semakin luas dan karena banyaknya keterbatasan seperti waktu, dana, dan tenaga maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasannya adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim dipenelitian ini adalah persepsi harga, promosi, dan juga kualitas pelayanan.
2. Ukuran jumlah anggota populasi yang terlalu besar, yang tidak memungkinkan diselesaikan dengan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka penelitian ini dikhususkan pada pengguna transportasi online Maxim di kota Solo, karena peneliti menempuh pendidikan di kota Solo.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Solo yang akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Mei 2023. Tabel jadwal penelitian di lampiran.

1.7 Sistematika Penelitian

Pada bab ini, akan diberikan gambaran mengenai sistematika penulisan tugas akhir yang mampu memberikan pandangan terhadap para pembaca.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, ada beberapa topik yang akan dibahas dalam bab ini, termasuk tinjauan umum tentang penelitian yang akan dilakukan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, jadwal penelitian, dan tata cara pelaksanaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini, diuraikan mengenai teori yang akan menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Bab ini juga akan membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, serta kerangka pemikiran yang dapat menghasilkan kesimpulan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode apa yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian seperti pendekatan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dipaparkan secara jelas mengenai hasil perolehan data, objek penelitian, serta pembahasan mengenai uji yang telah dilakukan dan dianalisis sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Persepsi artinya proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi (Sianipar, 2019). Informasi tersebut mencakup apa yang kita lihat, kita dengar serta yang dapat kita rasakan. Persepsi merupakan proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan yang berasal panca indera untuk memberikan makna bagi lingkungan mereka.

Harga merupakan alat penting, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik (Noor, 2010). Dalam bukunya Shinta (2011), harga merujuk pada nilai yang diungkapkan dalam mata uang rupiah dari sebuah transaksi atau pembayaran yang diperlukan oleh konsumen demi mendapatkan barang/jasa. Penentuan harga memiliki keterkaitan sangat penting bagi strategi bersaing perusahaan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), harga adalah sebuah pernyataan tentang nilai suatu produk (*a statement of Value*). Nilai tersebut merupakan sebuah rasio atau perbandingan antara persepsi yang diperoleh dalam pertukaran barang atau jasa.

Kotler (2001), harga adalah jumlah uang atau nilai yang dikenakan pada suatu produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diterima oleh konsumen. Faktor biaya telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di negara-negara yang kurang berkembang.

Namun, dalam 10 tahun terakhir ini, faktor non-biaya telah menjadi penting dalam perilaku pembelian konsumen. Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga dapat dengan mudah dijelaskan sebagai sejumlah uang (satuan nilai) dan/atau faktor moneter lainnya yang mengandung nilai/manfaat khusus yang diperlukan untuk memperoleh jasa tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dari beberapan paparan mengenai harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dialami konsumen dari produk atau layanan. Penetapan harga mempengaruhi kuantitas yang terjual serta biaya yang terkait dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, keputusan penetapan harga mempengaruhi total pendapatan dan biaya keseluruhan, sehingga harga menjadi faktor penting dalam setiap bisnis.

Persepsi harga adalah titik di mana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajar untuk harga yang berdampak besar pada minat pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa (Amirudin & Kurniawan, 2019). Persepsi nilai diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk menggunakan nilai ketika mengevaluasi kesesuaian manfaat produk. (Setyarko, 2016). Penilaian harga sebuah produk yang dianggap mahal, murah atau sedang bagi setiap orang tidaklah identik, tergantung pada pendapat pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan masing-masing. Menurut Kusdyah (2012), persepsi

harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau karakteristik yang diharapkan dari barang dan jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. (Malik dan Yaqoob, 2012). Persepsi harga adalah mengenai pemahaman informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau penafsiran yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima.

Mahal atau murahnya harga suatu barang atau jasa dipersepsikan berbeda-beda pada setiap konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk pembelian dari informasi dari masa lalu, iklan, informasi dari perusahaan sejenis, termasuk dari media sosial. Tinggi atau rendahnya suatu harga terbentuk atas persepsi konsumen dari pengorbanan untuk memperoleh produk tersebut dibanding keterpenuhan kebutuhan atas produk (Zeithaml, 1988). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang dan memberi arti pada informasi harga. Dengan memproses informasi harga secara sengaja, konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan harga produk yang diiklankan dengan harga atau kategori harga yang mereka hargai. Konsumen yang mempersepsikan harga berdasarkan apa yang diperoleh selama menggunakan produk akan berminat

membeli ulang. Amirudin & Kurniawan (2019), menyatakan adanya pengaruh persepsi harga pada minat pembelian ulang.

Menurut Monroe (2003), persepsi harga yang dirasakan sering disamakan dengan kualitas yang dirasakan dan biaya perolehan produk. Harga yang dirasakan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas yang dirasakan dan harga yang dirasakan:

a) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen lebih menyukai produk yang mahal ketika informasi yang mereka terima hanya mengenai harga produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk antara lain persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara produsen.

b) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Konsumen mendefinisikan harga sebagai biaya yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, konsumen memiliki persepsi biaya yang berbeda, bahkan untuk produk yang sama. Tergantung situasi dan kondisi konsumen. Dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Indikator harga menurut Yasri et al., (2020) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2 Diskon

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran sangat penting diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya, Promosi merupakan upaya untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang diketahui dan diterima oleh masyarakat umum. Adapun jenis-jenis dari promosi yaitu: penjualan personal, iklan, *publisitas*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. Promosi adalah suatu kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan produk, menginformasikan dan mengingatkan tentang keunggulan produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang diiklankan (Saleh & Said, 2019).

Tujuan strategi promosi penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan, meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, menciptakan *loyalitas*, mendorong para konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Saleh & Said, 2019).

Promosi dapat dilakukan perusahaan dengan berbagai cara dan metode agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, hal ini sering disebut juga strategi promosi (*Promotion Mix*) (Firmansyah, 2019) antara lain :

1. *Advertising* (Iklan), memberikan keterangan non-pribadi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilaksanakan dengan biaya tertentu.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal), merupakan hubungan tatap muka langsung diantara calon pembeli dengan seorang pemasar.
3. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan), adalah merupakan cara untuk merangsang konsumen agar membeli produk secara langsung. Terdapat berbagai macam jenis promosi penjualan, seperti penurunan harga, diskon melalui kupon, potongan harga, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, sampel gratis, serta pemberian hadiah. Semua jenis promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
4. *Public Relation* (Publisitas), merupakan suatu bentuk komunikasi dan informasi perihal perusahaan, merek, atau produk, pemasar yang tidak perlu mengeluarkan uang.
5. *Direct Marketing*, adalah Sistem pemasaran di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan target untuk mendorong respons atau transaksi.

Salah satu bentuk promosi yang saat ini banyak dilakukan perusahaan adalah potongan harga ataupun diskon. Diskon merupakan salah satu cara perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dengan proses yang cepat untuk memikat konsumen agar mau membeli. Diskon merupakan potongan harga

yang sangat menarik sehingga menyebabkan harga sebenarnya lebih rendah dari harga normal (Ardhya, 2019). Dengan kata lain, harga merupakan diskon berdasarkan jumlah barang yang dibeli. Astuti (2018), mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Diskon merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli berupa potongan harga sebagai hadiah untuk tindakan pembeli tertentu, seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar atau membeli selama periode off-peak atau periode permintaan puncak (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka diskon dapat diartikan sebagai strategi untuk menarik konsumen, dimana diskon merupakan manipulasi harga yang diberikan kepada konsumen. Terdapat beberapa bentuk diskon menurut Tjiptono (2015) yaitu :

1. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga yang ditujukan untuk pelanggan, yang tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dan dengan demikian meningkatkan total penjualan. Selain itu, diskon volume juga dapat menawarkan keuntungan berupa biaya per unit yang lebih rendah karena pesanan dan kuantitas produk yang besar.

2. Diskon Musiman

Promosi musiman ialah pemotongan harga kepada pelanggan yang membeli barang/jasa di luar musim atau selama periode permintaan

puncak. Tujuan kampanye musiman adalah untuk mendorong konsumen membeli produk atau layanan yang akan mereka butuhkan di masa mendatang. Penawaran musiman dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Diskon kas

Cash discount adalah pengurangan harga yang diberikan jika pembeli membayar barang yang dibeli secara langsung/tunai atau membayar dalam jangka waktu yang ditentukan dalam kontrak pembelian (*termin penjual/sales term*).

4. Diskon trade

Produsen menawarkan diskon kepada distributor (grosir dan eceran) yang terlibat dalam distribusi produk dan melakukan tugas tertentu seperti menjual, menyimpan, dan mencatat.

Adapun indikator pengukuran diskon yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) adalah sebagai berikut ini :

- a. Jumlah diskon
- b. Periode diskon
- c. Jenis produk yang didiskon

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan salah satu indikator kunci bagi perusahaan bertahan dalam persaingan yang ketat di dunia industri. Indrasari (2019), mendefinisikan kualitas adalah sekumpulan karakteristik dan atribut produk

atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan. Suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika dapat memenuhi harapan pelanggan dari nilai produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2004), mengemukakan bahwa kualitas adalah keadaan yang selalu berubah terkait dengan barang, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kecukupan penyampaian untuk menciptakan harapan konsumen yang seimbang (Sulistiyowati, 2018). Berdasarkan uraian beberapa definisi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang akan diterima konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dibagi menjadi tiga jenis Sulistiyowati (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang memuaskan, yaitu yakni jika pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang buruk, yaitu Jika kualitas layanan yang diberikan kurang memuaskan dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap kualitas layanan.
3. Kualitas pelayanan yang ideal, yaitu ketika kualitas layanan yang diberikan lebih tinggi dari harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018)

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang mencakup kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, semangat untuk mengakomodasi

kebutuhan pelanggan, dan pengiriman barang atau produk yang memuaskan. (Kotler, 2003). Tanggung jawab perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang baik. Tanpa pelayanan yang bagus, perusahaan tidak mungkin dapat mendorong banyak konsumen untuk menggunakan bisnis yang mereka bangun. Kesesuaian antara kualitas layanan yang diterima pelanggan akan sejajar dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, jadi dengan kata lain kualitas layanan dapat dianggap memuaskan jika kualitas yang diberikan memuaskan dan sebaliknya. Adapun manfaat yang dirasakan perusahaan dan konsumen dari adanya kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015), sebagai berikut :

1. Menciptakan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan diantara perusahaan dengan para pelanggan.
2. Membuka peluang perkembangan bisnis melalui pembelian berulang, *cross selling*, dan *up selling*.
3. Terbentuknya loyalitas pelanggan.
4. Adanya komunikasi positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Reputasi perusahaan semakin positif oleh persepsi pelanggan dan public.
6. Meningkatkan perolehan laba. (Tjiptono, 2015)

Menurut Sulistiyowati (2018), dalam kualitas pelayanan dibidang industri jasa, terdapat dimensi untuk menilai kualitas layanan yang diberikan, antara lain:

- a) *Tangibles*, presentasi ruang fisik, perangkat, personel, dan sarana komunikasi yang dapat dialami konsumen melalui panca indera mereka.
- b) *Reliability*, keandalan penyedia layanan menyampaikan layanan yang dijanjikan.
- c) *Responsiveness*, kewajiban penyedia dalam mendukung konsumen dan memberikan layanan yang memadai.
- d) *Competence*, kemampuan penyedia layanan untuk mengelola pengetahuan dan keterampilan.
- e) *Courtesy*, merupakan kesopanan dan perilaku dalam pemberian pelayanan kepada konsumen.
- f) *Credibility*, keunggulan penyedia jasa dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen.
- g) *Security*, keunggulan penyedia jasa dalam kaitannya dengan kepercayaan konsumen.
- h) *Access*, ketersediaan dan kontak.
- i) *Communication*, kenyamanan konsumen untuk berkomunikasi dengan penyedia jasa tentang keluhan dan keinginan yang tidak terpenuhi.
- j) *Understanding*, usaha penyedia jasa memahami dan memahami pelanggan.

Terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan, agar dapat mengetahui kualitas pelayanan yang didapatkan dalam hal sebenarnya oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

1. Berwujud (*Tangibles*) adalah penampilan elemen fisik.
2. Keandalan (*Reliability*) dapat diandalkan dan kinerja yang akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah ketepatan waktu dan membantu.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*Empathy*) adalah akses yang mudah, baik komunikasi, dan pemahaman pelanggan.

2.1.4 Minat Penggunaan Ulang

Minat beli ulang atau dalam jasa disebut juga dengan menggunakan ulang jasa ditandai dengan barang atau jasa yang digunakan atau dibeli lebih dari satu kali. Prastyaningsih et al.(2014), menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) terjadi karena pelanggan sebelumnya telah menggunakan produk atau layanan dan memiliki niat untuk membelinya lagi.

Minat beli ulang menurut Hellier et al., (2003) adalah keputusan seseorang untuk membeli kembali produk atau layanan perusahaan berdasarkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan. Niat pembelian ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Faradisa et al., 2016). Artinya dapat diartikan bahwa hasil pengalaman belanja konsumen di masa lalu dapat mempengaruhi pembelian di masa mendatang. Jika konsumen mendapatkan hasil yang memuaskan dari pembelian pertama, maka mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakannya lagi di kemudian hari.

Menurut Hendarsono & Sugiharto (2013), pada intinya, niat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap apa yang ditawarkan perusahaan dan tertarik untuk mengunjungi kembali atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi niat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah imbalan seseorang untuk menggunakan kembali layanan yang sama.

Berdasarkan penelitian oleh Putri (2016), niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu harga, kepuasan pelanggan, preferensi merek, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan lingkungan fisik. Sedangkan dalam Kotler & Armstrong (2011) menyebutkan ada 4 faktor utama dalam minat pembelian atau penggunaan ulang antara lain sebagai berikut :

a) Faktor Kultur

Budaya dan kelas sosial dapat mempengaruhi minatnya dalam berbelanja. Konsumen mempelajari persepsi, keinginan dan perilaku sejak kecil, kemudian mengembangkan persepsi yang berbeda untuk setiap konsumen. Faktor yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

b) Faktor Psikologis

Termasuk pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Perkembangan minat konsumen untuk

membeli kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan konsumen yang menjadi dasar keputusan operasional dan pembelian.

c) Faktor Pribadi

Kepribadian, usia, profesi, situasi keuangan, dan gaya hidup konsumen semuanya memengaruhi persepsi pembelian dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, peran restoran menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dalam hal niat pembelian berulang, restoran harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian juga konsumen ditawarkan dan disajikan produk yang memenuhi harapan konsumen.

d) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau individu tertentu. Dalam analisis niat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, inisiator, pemberi pengaruh keputusan pembelian, penentu keputusan pembelian, pembeli dan pengguna. Pengaruh kelompok pembanding terhadap niat untuk membeli kembali, misalnya saat menentukan produk dan merek yang akan digunakan sesuai dengan keinginan kelompok. Efektivitas mempengaruhi niat beli bersama sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi konsumen.

Tujuan penggunaan berulang adalah insentif motivasi bagi konsumen untuk mengalami kembali perilaku ketika menggunakan produk atau layanan ketika konsumen memiliki niat untuk memperbaharui penggunaan produk atau layanan tertentu, dan dalam hal itu secara tidak sadar telah menunjukkan perilaku yang loyal dan puas.

Dimensi dan indikator minat beli ulang dijelaskan oleh Priskila & Priskila (2020) dengan 4 dimensi yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kehendak individu guna melangsungkan pembelian atau menggunakan ulang produk atau layanan yang sudah digunakan pada masa lalu.
2. Minat Referensial, yaitu kehendak individu untuk mereferensikan produk atau layanan yang pernah digunakan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, ialah menjelaskan sikap perseorangan yang memiliki prioritas pada suatu barang, barang prioritas ini cuma dapat diganti bila timbul masalah pada barang prioritasnya.
4. Minat Eksploratif, ini menjelaskan sikap individu yang terus menggali fakta mengenai produk yang disukai dan tujuan pencarian informasi adalah membantu nilai positif lebih dari barang yang sama.

2.2 Penelitian yang Relevan

Ada beberapa riset yang terkait dengan faktor yang akan diselidiki, yakni persepsi Harga, Diskon, Kualitas Layanan, dan Minat Menggunakan Ulang;

Riset yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021), dengan variabel bebas yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan serta variabel terikat adalah minat beli ulang. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Analisa data dilakukan dengan pengujian asumsi klasik, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, regresi berganda dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Penelitian dilakukan di Kota Sorong dengan 86 responden yang menggunakan layanan GoFood dari aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil analisis, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa GoFood di Kota Sorong.

Riset yang kedua dilakukan oleh Yasri et al., (2020) dengan variabel bebasnya adalah persepsi harga dan penampilan harga, serta minat beli kembali sebagai variabel terikatnya, dan pengalaman dan preferensi merek konsumen sebagai variabel mediasinya. Metode survei untuk pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan kuesioner terstruktur. Pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians (CB-SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan yang dihipotesiskan dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua pengaruh langsung pada model yang diusulkan memiliki pengaruh yang signifikan, kecuali untuk hubungan antara persepsi harga dan preferensi merek, yang tidak

berpengaruh signifikan. Demikian pula, peran mediasi pengalaman merek konsumen dan preferensi merek berorientasi konsumen terbukti signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lupita (2013), menjalankan studi lanjutan dengan menganalisis pengaruh variabel bebas harga diskon dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana 214 responden dari Jabodetabek dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* dan diwawancarai menggunakan kuesioner. Menurut temuan penelitian, diskon dengan persentase 26% mempengaruhi minat pembelian ulang, sementara kualitas produk dengan pengaruh sebesar 46,7% juga mempengaruhi minat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Prawita et al., (2021), dengan variabel bebas yaitu price discount dan perceived usefulness, dan variabel terikat yaitu minat pembelian ulang, serta *customers satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer dari kuesioner digunakan. Sampel mencakup total 84 responden. Riset menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian mengenai diskon juga dilakukan oleh Qibtiyah et al. (2021), dengan variabel bebas adalah diskon dan variabel terikat adalah minat penggunaan ulang.

Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik survei dengan jumlah sampel sebanyak 57 pelanggan, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner berupa skala Likert dengan kategori nilai 1-7. Riset ini memperoleh hasil bahwa berdasarkan data, dalam tiga dimensi diskon, yaitu besaran diskon, waktu diskon, dan jenis produk yang mendapat diskon, dapat diakses, sehingga berdasarkan hasil penelitian ini dapat diabaikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kedua antara diskon terhadap niat beli ulang.

Penelitian dilakukan oleh Mutami & Hermani (2018), dengan variabel bebasnya harga dan kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel terikatnya adalah minat beli ulang. Jenis penelitian adalah *explanatory research*, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner dengan skala pengukuran likert. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*. Riset ini memperoleh hasil bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan, kuat dan positif minat beli ulang Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Miranda & Nurdasila (2020), dengan memilih kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek sebagai variabel bebas kemudian niat beli ulang sebagai variabel terikat. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan. Sampel penelitian terdiri dari 180 responden yang merupakan pengguna layanan transportasi P.O. Simpati Star di kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan,

keyakinan, dan persepsi merek memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali.

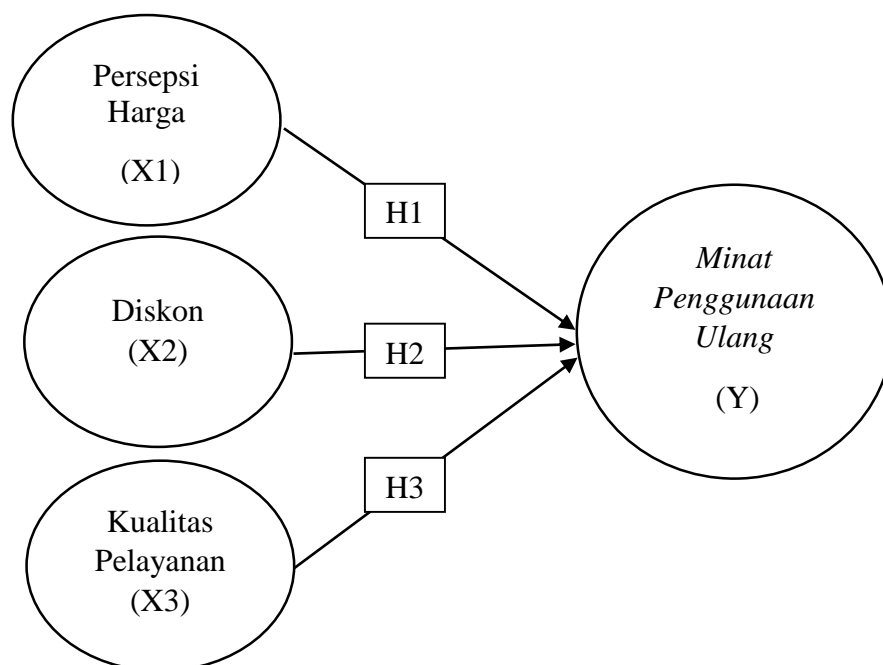
Riset yang dilakukan oleh Hidayah & Apriliani (2019), dengan variabel bebas dalam penelitiannya adalah *brand image*, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh serta minat beli ulang sebagai variabel terikat dalam penelitian. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, kualitas produk positif berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan, dan daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada batik Pekalongan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2020), dengan variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen serta variabel terikat dalam penelitiannya adalah minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan juga dilakukan oleh Maf'idayu & Vania (2022), Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 responden. Sampel penelitian ini adalah pengguna Hashtag Coffee berusia 17 tahun ke atas yang pernah mengunjungi Hashtag Coffee minimal satu kali. Variabel yang digunakan variabel terikatnya adalah niat beli ulang, variabel bebasnya adalah kualitas layanan dan variabel interveningnya adalah kepuasan pelanggan. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan SmartPLS Versi 3. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian untuk penelitian ini ditunjukkan pada bagan di bawah ini:



Gambar I. 4 Kerangka Konseptual Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Ulang

Pada kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh antara variabel Pesepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Penggunaan Ulang (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai rumusan jawaban atau asumsi sementara, sehingga perlu diuji terlebih dahulu untuk membuktikan apakah asumsi tersebut benar atau tidak. Saat menetapkan hipotesis, seseorang harus mengikuti aturan ilmiah yang sistematis dan rasional. Uraian di atas menyatakan bahwa peneliti hanya dapat membentuk hipotesis berdasarkan hasil penelitian atau teori sebelumnya. Artinya hipotesis atau asumsi yang mereka buat adalah asumsi berdasarkan fakta atau teori (Sitoyo & Sodik, 2015). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa

Transportasi Online Maxim

Dukungan untuk hipotesis mengenai variabel persepsi harga ini telah ditemukan melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021), dengan variabel bebas yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan serta variabel terikat adalah minat beli ulang. Hasil analisa menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa jasa GoFood di Kota Sorong. Sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi untuk variabel harga dalam penelitian disimpulkan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1: Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

2.4.2 Pengaruh Diskon Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa

Transportasi Online Maxim

Penelitian yang dilakukan oleh Lupita (2013), dengan variabel bebas harga diskon dan kualitas produk serta variabel terikatnya adalah minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 26% dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 46.7%. Sehingga dapat disimpulkan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, jadi hipotesis untuk variabel diskon dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Diskon (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa

Transportasi Online Maxim

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifaz & Rahimudin, (2023) dengan menggunakan variabel Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang tiket maskapai Lion Air. Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,

sehingga hipotesis penelitian untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu jenis riset yang memiliki spesifikasi yang terencana, sistematis, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap perancangan riset. Definisi lainnya adalah penelitian kuantitatif membutuhkan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil. Demikian pula, akan lebih baik jika ada gambar, tabel, bagan atau presentasi visual lainnya di akhir penelitian (Sitoyo & Sodik, 2015). Hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berupa generalisasi dan prediksi berdasarkan hasil pengukuran. Keakuratan hasil penelitian didukung dengan validitas metode/alat yang digunakan (Sitoyo & Sodik, 2015)

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

Untuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim di kota Solo”, populasinya adalah pelanggan transportasi online Maxim di kota Solo, oleh karena itu lokasi penelitian ini adalah kota Solo. Peneliti akan menyebar kuesioner dan kemudian akan diisi oleh pengguna jasa transportasi online Maxim yang ada di kota Solo. Sedangkan waktu penelitian ini akan dimulai pada bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan dari situ ditarik kesimpulan tentang hasil penelitian ini (Sitoyo & Sodik, 2015). Jumlah unit analisis dalam populasi, kemudian dapat dibagi menjadi populasi terbatas (*definite population*) dan populasi tidak terbatas (*indefinite population*) (Gulo, 2002). Adapun populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online Maxim di kota Solo. Populasi pengguna jasa transportasi online Maxim di kota Solo Jawa Tengah dikategorikan menjadi populasi yg tidak terbatas karena tidak bisa dihitung jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi, atau sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang sulit diketahui atau dipahami (Sitoyo & Sodik, 2015). Apabila jumlah individu pada populasi penelitian berjumlah besar, maka seorang peneliti tidak mampu mempelajari seluruhnya akibat terbatasnya sumber daya seperti dana, biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, seorang peneliti dapat menggunakan sampel acak dari suatu populasi. Penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil secara akurat mencerminkan populasi penelitian. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan yang menggunakan layanan pengiriman online Maxim di Solo.

Dalam menentukan jumlah sampel yang *representatif* adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$N = 6 \times \text{jumlah indikator penelitian}$$

$$N = 6 \times 15$$

$$N = 90$$

Dari perhitungan diatas sampel yang akan digunakan sebanyak 90 responden dari pengguna jasa transportasi online Maxim di kota Solo. Akan tetapi untuk mempermudah dan untuk mengantisipasi kesalahan dalam proses pengolahan data dan analisisnya, maka peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 100 orang pengguna jasa transportasi online Maxim.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Mengenai populasi penelitian, terdapat suatu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk menarik atau mengambil sampel. Dalam penarikan sampel, sampel yang diambil untuk suatu penelitian harus dapat menggambarkan populasi. Ada 2 jenis teknik penarikan, yakni teknik penarikan sampel probabilita (*Probability sampling*) dan teknik penarikan sampel nonprobabilita (*non probability sampling*) (Priyono, 2008). Teknik sampling probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pada saat yang sama, non-probability sampling adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam

sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling.

Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dipilih sebagai model non-probability sampling.. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pendapat peneliti, dengan asumsi item yang diinginkan sudah ada pada anggota sampel yang diambil (Priyono, 2008). Tujuan dari metode pengujian adalah untuk menetapkan kriteria khusus, terutama bagi individu yang diyakini memiliki keahlian di bidangnya.

Secara umum, sampel yang dipilih ialah masyarakat berdomisili di kota Solo dengan karakteristik sampel sebagai objek adalah :

1. Responden berdomisili di kota Solo.
2. Minimal usia responden 17 tahun.
3. Responden pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim lebih dari satu kali.
4. Pernah menggunakan diskon dari Maxim.

Dengan adanya kriteria-kriteria khusus tersebut diharapkan sampel dapat sesuai dengan fenomena yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan komponen yang sudah dipilih peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian (Sahir, 2021). Setelah menentukan variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan juga variabel terikat (*dependent*

Variable), maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel .

3.5.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel independen juga disebut dengan variabel stimulus independen, prediktor, anteseden. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sitoyo & Sodik, 2015). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga dapat dijelaskan sebagai sudut pandang atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk atau jasa (Setyarko, 2016).

b. Diskon (X2)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli selama satu musim atau saat permintaan tinggi (Tjiptono, 2015).

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Tjiptono (2014), definisi kualitas pelayanan berfokus pada usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Tjiptono (2004), Menyatakan bahwa kualitas adalah keadaan yang selalu berubah terkait dengan barang, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh, atau akibat dari, variabel independen (Sugiyono, 2015). Variabel dependen atau disebut juga variabel dependen. Adapun variabelnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Minat Penggunaan Ulang (Y)

Prastyaningsih et al.(2014), menyatakan bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dikarenakan konsumen telah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama dan berniat untuk membelinya lagi. Reuse intention adalah keputusan seseorang untuk menggunakan kembali layanan yang sama.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan kuantitas yang diselidiki dan metode pengukurannya. Definisi fungsional variabel disusun dalam bentuk matriks yang memuat nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil pengukuran, dan skala pengukuran yang digunakan (nominal, ordinal, interval, dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk menyederhanakan pengumpulan data dan menjaga konsistensi, serta untuk menghindari perbedaan interpretasi dan untuk membatasi ruang lingkup variabel (Surahman et al., 2016).

a. Variabel Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga dapat dijelaskan sebagai sudut pandang atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan harga sebagai kriteria dalam menilai

kesesuaian manfaat suatu produk atau jasa (Setyarko, 2016). Indikator harga menurut Yasri et al., (2020) indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Variabel Diskon (X2)

Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada konsumen sebagai imbalan atas tindakan tertentu oleh pembeli, seperti pembelian suatu produk (Tjiptono, 2015). Adapun indikator pengukuran diskon yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) adalah sebagai berikut ini :

- 1) Jumlah diskon
- 2) Periode diskon
- 3) Jenis produk yang didiskon

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang mencakup kelancaran dalam melayani pelanggan, ketersediaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan pengiriman produk atau barang dengan baik. (Kotler, 2003).

Terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan, agar dapat mengetahui kualitas pelayanan yang didapatkan dalam hal sebenarnya oleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988) yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*)

- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

d. Variabel Minat Penggunaan Ulang (Y)

Hendarsono & Sugiharto (2013), minat penggunaan ulang perilaku pelanggan untuk merespon secara positif penawaran perusahaan dan tertarik untuk berulang kali mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dimensi dan indikator minat beli ulang dijelaskan oleh Priskila & Priskila (2020) dengan 4 dimensi yaitu :

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode pengolahan data menjadi informasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada saat seorang peneliti melakukan penelitian, maka ia harus menganalisis data yang ia peroleh agar data tersebut mudah untuk dipahami. Analisis data juga diperlukan untuk menemukan solusi dari masalah penelitian yang sedang berlangsung. Analisis regresi linier berganda dipilih sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dan dibantu dengan aplikasi pengolahan data IBM SPSS statistik 26.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Menyusun instrument suatu penelitian merupakan langkah yang sangat penting dalam prosedur penelitian. Perangkat ini membantu mengumpulkan informasi yang diperlukan selama penelitian. Bentuk instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data, misalnya metode wawancara dimana instrumennya berupa pedoman wawancara. Kuesioner atau angket, instrumennya adalah angket atau angket. Instrumen ini harus akurat saat digunakan. Suatu alat ukuran atau instrumen dikatakan baik jika memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas (Sitoyo & Sodik, 2015).

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan alat pengukur tentang arti sebenarnya dari apa yang sedang diukur. Validitas mengacu pada hubungan antara informasi yang diperoleh dengan sifat atau sifat variabel yang sedang dipelajari (Surahman et al., 2016). Suatu ukuran dikatakan valid atau memiliki nilai validitas yang tinggi jika ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin kita ukur (Husna & Suryana, 2017). Instrumen pengukuran yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut mampu menggambarkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna, 2021). Untuk mengetahui data tersebut layak atau tidak maka digunakan uji signifikan. Tingkat signifikansi yang digunakan ialah 0,05. Apabila tingkat signifikansi item $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan valid (Janna, 2021).

Selain juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dimana n adalah jumlah sampel yang dapat digunakan untuk menguji validitas. Perbandingan nilai r ini untuk menentukan apakah suatu soal yang digunakan valid atau tidak. Jika nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} dan bernilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator diterima dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang memeriksa apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Syahrudin & Salim, 2012). Artinya alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS. Jika koefisien reliabilitas instrumen berada diatas 0,60 maka alat ukur tersebut dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data (Husna & Suryana, 2017).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda (*multiple regression*) juga dikenal sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi Kriteria BLUE. (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Nihayah, 2019). BLUE dapat dicapai bila memenuhi Asumsi Klasik. Sedikitnya terdapat lima uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki, 2015). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, dapat melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Jika melakukan pengujian Kolmogorov Smirnov nilai sig lebih besar dari 5% maka residual dapat disimpulkan berdistribusi normal, dan jika nilai Sig kurang dari 5% maka residual dapat disimpulkan tidak normal (Basuki, 2015).

Selain pengujian Kolmogorov Smirnov, normalitas data dapat dilihat melalui normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk garis diagonal. Ketika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal. .

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda (Basuki, 2015). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi atau sempurna antara variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Jika terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian. Nilai Variance Inflation Factors (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. (Nihayah, 2019). Syarat pengujian adalah jika nilai $VIF < 10$, maka tidak ada keberadaan

multikolinearitas antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10, maka ada keberadaan multikolinieritas antara variabel independen. (Basuki, 2015). Selain dilihat dari nilai VIF, gejala Multikolinieritas dapat diketahui berdasarkan nilai *Tolerenc*. Apabila nilai *Tolerenc* lebih dari 0,10 maka tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya adanya varian residu pada semua pengamatan dalam model regresi (Basuki, 2015). Dengan melakukan uji Heteroskedastisitas dapat mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model linier. Model regresi harus memenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk memeriksa apakah residual terdampak oleh heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran kesesuaian model (Suyono, 2015). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.. Bila nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Cara yang dilakukan peneliti memilih model optimal berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat

dilihat pada tabel *Model Summary* dalam kolom *Adjusted R Square*. Seberapa variabel besar variabel dapat menggambarkan variabel dependen dapat ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018).

2. Uji F

Uji Simultan (uji F) adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berdampak atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . (BKKIAN, 2018). Metode yang digunakan adalah mencari besar kecilnya nilai probabilitas yang signifikan. Jika yang dimaksud nilai probabilitas $< 5\%$, maka variabel bebas atau variabel bebas bersama-sama dengan variabel terikat berpengaruh signifikan. Kesimpulan uji-F didasarkan pada hasil sebagai berikut: Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak pada tingkat kepercayaan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Dalam hal ini, terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel independen sebagai penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (*eksplanatoris*) terhadap variabel dependen (Janie, 2012). Model ini mengasumsikan hubungan linear/linier antara variabel dependen dan masing-masing prediktor. Analisis regresi linier

berganda ini dimanfaatkan untuk mengetahui efek harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan ulang. Hubungan ini biasanya dijelaskan dalam bentuk formula. Dalam kasus di atas, rumus yang dibentuk adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan Ulang

α = Koefisien Konstanta

$b_1b_2\dots$ = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Diskon

X_3 = Kualitas pelayanan

E = Error/Residual

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial atau terpisah, ditunjukkan oleh tabel *Coefficients* (Nihayah, 2019). Pada dasarnya, uji-t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen saja dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria

yang digunakan adalah membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 (Nihayah, 2019). Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau dapat dikatakan hipotesis dapat diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Solo yang merupakan pengguna jasa transportasi online Maxim dan pernah menggunakan serta memanfaatkan diskon yang ditawarkan oleh Maxim. Populasi dalam penelitian ini tersebar di 5 kecamatan yang berada di Kota Solo, wilayah tersebut meliputi Kecamatan Banjarsari, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, Serengan. Metode *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel, dimana peneliti memilih sendiri target yang akan digunakan untuk sampel yang memenuhi syarat. Ada 126 responden yang mengisi formulir kuesioner, meskipun hanya 100 data yang diproses karena 26 lainnya rusak atau tidak mencerminkan sampel yang akurat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif di mana informasi responden diperoleh dari penyebaran survei secara daring menggunakan formulir Google. Informasi data yang terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan pekerjaan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk membuat gambaran umum dari jumlah responden. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 26. Pengolahan data melibatkan melakukan berbagai tes yang berkaitan dengan alat penelitian, asumsi klasik, ketepatan model, regresi linier berganda, dan hipotesis.

Objek pada penelitian ini adalah jasa Transportasi online Maxim. Maxim dimulai sebagai layanan taksi di kota Ural Chardinsky di Rusia. Didirikan pada tahun 2003, Maxim memperluas bisnisnya pada tahun 2014 dengan membuka

kantor di beberapa negara. Pada tahun 2018, Maxim membuka cabang di Indonesia. Maxim sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Palembang, Pekanbaru, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan lain-lain. Di kota Solo, layanan transportasi online Maxim telah beroperasi sejak tahun 2019. Layanan yang ditawarkan oleh Maxim pada awalnya berupa jasa transportasi motor dan mobil, namun pada awal tahun 2020 Maxim menambahkan layanan berupa layanan atau jasa mobil rental dengan muatan banyak (*Car L*), jasa memesan makanan atau pembelian produk (*delivery food & shop*), jasa pembersih ruangan dan mencuci pakaian (*cleaning & laundry*), Jasa Pengangkutan muatan (*cargo*), jasa pijat (*messege & SPA*), jasa rental (Sewa).

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui ciri-ciri responden. Jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, penggunaan Transportasi Online Maxim di Kota Solo merupakan beberapa karakteristik responden yang ditentukan dari data penyebaran kuesioner.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	35	35,0	35,0	35,0
	PEREMPUAN	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat sebanyak 35 responden dalam sampel berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 35% dan sebanyak 65 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 65%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 65%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 2
Karakteristik responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
	21-25 Tahun	93	93,0	93,0	94,0
	26-30 Tahun	5	5,0	5,0	99,0
	> 31 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data tabel IV.2 menunjukkan sebesar 93% atau sebanyak 93 responden memiliki rentan usia diantara 21-25 tahun. Sisanya yaitu sebanyak 1 (1%) di

usia 17-20 tahun, sebanyak 5 (5%) responden di usia 26-30 tahun, dan 1 (1%) responden berusia lebih dari 31 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjarsari	16	16,0	16,0	16,0
	Jebres	14	14,0	14,0	30,0
	Laweyan	43	43,0	43,0	73,0
	Pasar Kliwon	19	19,0	19,0	92,0
	Serengan	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan responden yang memberikan tanggapan paling banyak berdomisili Laweyan sebanyak 43 responden (43%). Posisi kedua responden berdomisili Pasar Kliwon sebanyak 19 responden (19%). Kemudian responden berdomisili Banjarsari sebanyak 16 responden (16%). Responden berdomisili Jebres sebanyak 14 responden (14%). Dan sisanya 8 responden (8%) berdomisili di Serengan.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasi	81	81,0	81,0	81,0
	Pegawai	8	8,0	8,0	89,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	93,0
	PNS	2	2,0	2,0	95,0
	Lainya	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel IV.4 menunjukkan bahwa sebanyak 81 responden (81%) responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 8 responden (8%) bekerja sebagai pegawai swasta. Sebanyak 4 responden (4%) bekerja sebagai wiraswasta. Sebanyak 2 responden (2%) sebagai PNS. Sisanya sebanyak 1 responden (1%) adalah lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Maxim

Lebih Dari 1 Kali

Tabel IV. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Maxim Lebih dari 1 kali

PENGGUNAAN MAXIM LEBIH 1 KALI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

Dari tabel IV.5 menunjukkan bahwa seluruh responden pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim lebih dari 1 kali pemakaian.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Diskon

Maxim

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Diskon Maxim

PENGGUNAAN DISKON					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

Dari tabel IV.6 menunjukkan bahwa setiap responden dalam penelitian pernah menggunakan diskon yang oleh Maxim.

4.1.8 Karakteristik Berdasarkan Analisis Distribusi Jawaban Responden

Tujuannya untuk menjelaskan secara statistik keadaan variabel penelitian dengan bantuan analisis distribusi jawaban responden. Untuk menyelesaikan studi ini, digunakan nilai rata-rata (mean) dan median sebagai deskriptor statistik untuk setiap variabel, yaitu Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Penggunaan Ulang (Y). Untuk melakukan analisis statistik ini, digunakan bantuan program aplikasi SPSS 26. Mengenai hasil uji Distribusi jawaban disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV. 7
Analisis Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

		Statistics		
N	Valid	X1.1	X1.2	X1.3
		Missing	0	0
Mean		4,3000	4,1600	4,2700
Median		4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai skala likert dari tiap indikator sebagai berikut X1.1 = 4,30, X1.2 = 4,16, dan X1.3 = 4,27. Dari data tersebut dapat di ketahui rata-rata tertinggi adalah indikator X1.1 yaitu keterjangkauan harga, disusul dengan indikator X1.3 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan terakhir adalah indikator X1.2 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat.

Tabel IV. 8
Analisis Distribusi jawaban Responden Variabel Diskon

		Statistics		
N	Valid	X2.1	X2.2	X2.3
		Missing	0	0
Mean		3,9100	3,5400	3,4500
Median		4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dapat disimpulkan rata-rata tertinggi untuk variabel diskon adalah indikator X2.1 yaitu 3,91 (Jumlah Diskon), kemudian disusul dengan indikator X2.2 yaitu 3,54 (Periode Diskon), dan terakhir

indikator X2.3 yaitu 3,45 (Jenis Produk yang di Diskon). Hal ini berarti pelanggan akan melakukan pembelian apabila diskon yang diberikan Maxim dalam jumlah yang besar dan bervariasi.

Tabel IV. 9
Analisis Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

		Statistics					
N		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
Valid	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0900	4,2400	4,1400	4,1800	4,0900	4,1500
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

		Statistics						
N		X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13
Valid	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1200	4,0000	4,0500	4,0500	4,0500	4,2600	4,0700
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Berdasarkan tabel IV.9, dapat disimpulkan rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan adalah indikator X3.12 yaitu (empati), kedua disusul dengan indikator X3.2 (bukti langsung), dan rata-rata terendah adalah X3.8 (daya tanggap). Rata-rata tertinggi menggambarkan bahwa responden kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari Maxim adalah dari empati yang diberikan.

Tabel IV. 10
Analisis Jawaban Responden Variabel Minat Penggunaan Ulang

		Statistics			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0400	4,0700	3,9500	4,0200
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00

Berdasarkan data pada tabel IV.10 dapat diketahui untuk variabel minat penggunaan ulang rata-rata tertinggi terletak pada indikator Y.2 yaitu minat referensial, kemudian disusul indikator Y.1 (minat transaksional) dan Y.4 (minat eksploratif), dan terakhir indikator Y.3 (minat preferensial). Rata-rata tertinggi pada indikator Y.2 menunjukkan bahwa responden akan mereferensikan Maxim kepada orang terdekat.

4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrument berfungsi untuk membantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan saat melakukan penelitian. Instrumen dapat dikatakan baik jika memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas (Sitoyo & Sodik, 2015).

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketelitian suatu alat ukur dalam hubungannya dengan arti sebenarnya dari apa yang diukur. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Janna, 2021). Untuk mengetahui data tersebut layak atau tidak maka digunakan uji signifikan. Tingkat signifikansi yang

digunakan adalah 0,05. Jika tingkat signifikansi item $< 0,05$, maka alat ukur yang digunakan dapat dikatakan valid (Janna, 2021).

Selain melihat nilai signifikansi, untuk mengetahui layak atau tidaknya kuesioner juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{table} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dan bernilai positif maka dapat disimpulkan semua indikator diterima dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Nilai sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,837	0,3061	0,000	VALID
	X1.2	0,754	0,3061	0,000	VALID
	X1.3	0,790	0,3061	0,000	VALID
Diskon (X2)	X2.1	0,881	0,3061	0,000	VALID
	X2.2	0,884	0,3061	0,000	VALID
	X2.3	0,680	0,3061	0,000	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,776	0,3061	0,000	VALID
	X3.2	0,661	0,3061	0,000	VALID
	X3.3	0,666	0,3061	0,000	VALID
	X3.4	0,757	0,3061	0,000	VALID
	X3.5	0,621	0,3061	0,000	VALID
	X3.6	0,649	0,3061	0,000	VALID
	X3.7	0,712	0,3061	0,000	VALID
	X3.8	0,660	0,3061	0,000	VALID
	X3.9	0,603	0,3061	0,000	VALID
	X3.10	0,634	0,3061	0,000	VALID
	X3.11	0,665	0,3061	0,000	VALID
	X3.12	0,748	0,3061	0,000	VALID
	X3.13	0,771	0,3061	0,000	VALID
Minat Penggunaan Ulang (Y)	Y.1	0,854	0,3061	0,000	VALID
	Y.2	0,814	0,3061	0,000	VALID
	Y.3	0,892	0,3061	0,000	VALID
	Y.4	0,889	0,3061	0,000	VALID

Dari tabel IV.11 terlihat bahwa semua item pertanyaan dalam indikator variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, yang artinya nilai

signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 yang berarti alat ukur yang digunakan dapat dikatakan valid.

Uji validitas selain dapat dilihat dari nilai signifikansinya, juga dapat dilihat dengan menggunakan nilai r_{hitung} dan dibandingkan dengan r_{table} . R_{table} dicari dengan taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji 1 sisi dengan rumus $(n) = 30$, $df = n-2$, maka didapat r_{table} sebesar 0,3061. Dari tabel 4.8 di atas semua item pertanyaan terlihat memiliki nilai r_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dengan r_{table} maka dapat disimpulkan item instrumen yang digunakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kestabilan, derajat konsistensi dan tingkat kepercayaan sebuah angket (Syahrums & Salim, 2012). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS. Jika koefisien reliabilitas alat ukur (instrument) $> 0,60$ maka alat ukur tersebut dapat diandalkan sebagai alat untuk pengumpulan data (Husna & Suryana, 2017). Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan mengukur *Cronbach's Alpha* dapat dianalisis dan disajikan pada tabel IV.12 sebagai berikut :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of item	Ket.
Persepsi Harga (X1)	0,701	0,60	3	Reliabel
Diskon (X2)	0,729	0,60	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,907	0,60	13	Reliabel
Minat Penggunaan Ulang (Y)	0,884	0,60	4	Reliabel

Dari table IV.12 terlihat bahwa keempat variabel yaitu persepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Penggunaan Ulang (Y) adalah reliabel . Hal ini karena menurut hasil uji reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

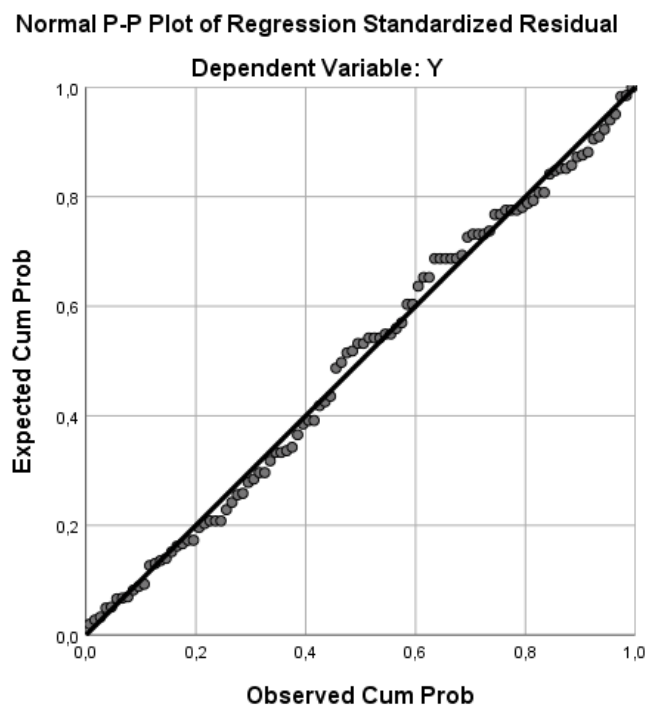
Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki, 2015). Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji keabnormalan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak memiliki distribusi normal. (Basuki, 2015). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel IV.13 sebagai berikut :

Tabel IV. 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,60415607
Most Extreme	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pengukuran uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini. Data yang berdistribusi normal dapat dikatakan jika nilai sig. > 0,05, dan juga sebaliknya. Dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yang telah dilakukan dan telah memperoleh hasil pada tabel IV.13, dapat dikatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal dikarenakan nilai signifikan yaitu $0,200 > 0,05$.

Selain menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, normalitas data dapat dilihat menggunakan grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil grafik normal P Plot dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar IV.1 sebagai berikut :



Gambar IV. 1
 Hasil Uji Normalitas P Plot

Uji normalitas dengan menggunakan metode diagram P-plot normal dilakukan untuk mengetahui sebaran data/skor pada sumbu diagonal. Dari hasil output pada gambar IV.1 dapat diketahui bahwa bahwa data (titik-titik) terdistribusi diantara garis/sumbu diagonal, tidak menjauh dari sumbu diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi dasar normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi mengandung korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Deteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) (Nihayah, 2019). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF < 10

maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen, dan sebaliknya (Basuki, 2015). Selain dilihat dari nilai VIF, gejala Multikolinieritas dapat diketahui berdasarkan nilai *Tolerenc*. Apabila nilai *Tolerenc* lebih dari 0,10 maka tidak terdapat masalah dalam multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel IV.14 sebagai berikut :

Tabel IV. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.	Beta			Toleran	VIF
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392		
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000	0,744	1,345
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000	0,829	1,206
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000	0,735	1,360

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Dari tabel IV.14 dapat diketahui nilai VIF dari variabel persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Dari ketiga variabel tersebut diketahui bahwa Nilai VIF kurang dari 10, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel *independent*. Sedangkan jika dilihat berdasarkan nilai *Tolerenc* nilai dari variabel persepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,744, 0,830, 0,737 yang artinya nilai tersebut lebih tinggi dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel *independent*.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model linier menyimpang dari persyaratan asumsi klasik ketika model regresi kurang heteroskedastisitas untuk memenuhi persyaratan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui residual terjangkit gejala heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel IV.15 sebagai berikut :

*Tabel IV. 15
Hasil Uji Heterokedastisitas*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	1,179		2,228	0,028
	Persepsi Harga	0,012	0,038	0,038	0,324	0,747
	Diskon	-0,013	0,028	-0,053	-0,482	0,631
	Kualitas Pelayanan	-0,040	0,025	-0,185	-1,585	0,116
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Tabel IV.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas di atas secara keseluruhan memiliki tingkat nilai signifikansi $> 0,05$. Variabel Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,747, 0,631, 0,116 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Ketepatan Model

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Peneliti memilih model optimal dengan mempertimbangkan berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Angka penentu koefisien dapat ditemukan di dalam Model Summary dalam *kolom Adjusted R Square*. Seberapa besar variabel dapat menggambarkan variabel dependen dapat ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018).

Tabel IV. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,772 ^a	0,596	0,583	0,61352
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diskon, Persepsi Harga				

Dilihat dari tabel IV.16, hasil pengujian *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,583, yang artinya dari variabel minat penggunaan ulang dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, diskon, kualitas pelayanan sebesar 58,3%, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi faktor lain dari luar model.

4.4.2 Uji F

Uji Simultan (uji F) adalah pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . (BKKIAN, 2018). Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Satu metode alternatif lainnya yang dapat digunakan adalah dengan memeriksa tingkat probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 5\%$, maka variabel independen atau variabel bebas akan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel IV. 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,225	3	17,742	47,133	,000 ^b
	Residual	36,135	96	0,376		
	Total	89,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diskon, Persepsi Harga						

$$Df1 = k \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$= 3$$

$$Df2 = n - k - 1$$

$$= 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

Jadi nilai f_{tabel} yaitu 2,70 dapat dilihat pada tabel F urutan 96 dan posisi nomer 3. Dari tabel 4.17 maka didapat nilai f_{hitung} sebesar 47,133. Jika membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} maka nilai $47,133 > 2,70$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y).

4.5 Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (Janie, 2012). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, diskon, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap minat penggunaan ulang sebagai variabel dependen.

Tabel IV. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Berdasarkan tabel IV.18, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = - 1,771 + 0,285X_1 + 0,189X_2 + 0,227X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi diatas dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah :

1. Nilai Konstanta (α) bertanda negatif yang artinya apabila Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan 0 maka nilai minat penggunaan ulang adalah sebesar -1,771.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar 0,285 yang artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu point atau sebesar 1% pada harga dan variabel diskon serta kualitas pelayanan tetap maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,285 atau 28,5% terhadap minat penggunaan ulang jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan. Sehingga jika harga berkontribusi secara positif, maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang.
3. Nilai koefisien regresi Diskon (X2) yaitu sebesar 0,189 yang artinya diskon berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu point atau sebesar 1% pada diskon dan variabel harga serta kualitas pelayanan tetap maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,189 atau sebesar 18,9% terhadap minat penggunaan ulang jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan. Sehingga jika diskon berkontribusi secara positif, maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang.

4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) yaitu sebesar 0,227 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan sebesar satu point atau sebesar 1% pada kualitas pelayanan dan variabel harga serta diskon tetap maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,227 atau 22,7% terhadap minat penggunaan ulang jika variabel-variabel lainnya nilainya konstan. Sehingga jika kualitas pelayanan berkontribusi secara positif, maka akan meningkatkan minat penggunaan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi persepsi harga (0,285), diskon (0,189), kualitas pelayanan (0,227), dikarenakan $0,285 > 0,189, 0,227$ maka dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap minat penggunaan ulang.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, ditunjukkan oleh tabel *Coefficients* (Nihayah, 2019). Kriteria untuk membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang diberikan adalah 0,05 (Nihayah, 2019). Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau dapat dikatakan hipotesis dapat diterima. Selain membandingkan nilai signifikansi juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a dapat diterima dan H_0 ditolak. Sehingga variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji T dapat dilihat pada tabel IV.19 sebagai berikut :

Tabel IV. 19
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstand ardized		Standardiz ed	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang						

$$\begin{aligned} \text{Derajat Bebas} &= n - k - 1 \\ &= \text{jumlah sampel} - \text{variabel independen} - 1 \\ &= 100 - 3 - 1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,984$$

Berdasarkan tabel IV.19 maka dapat diperoleh hasil uji T adalah sebagai berikut ini :

1. Hasil signifikansi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $t_{\text{hitung}} 4,350 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.
2. Hasil signifikansi variabel persepsi diskon (X2) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $t_{\text{hitung}} 3,899 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

3. Hasil signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 5,133 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

4.7 Pembahasan Hasil Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Solo", mendapatkan hasil sebagai berikut ini :

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan Ulang pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Solo

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui $t_{hitung} 4,350 > t_{tabel} 1,984$. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis Persepsi harga berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang adalah terbukti, karena H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Persepsi harga dinyatakan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang terbukti.

Hal ini dikuatkan dengan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Dalam indikator yang diajukan pada responden menjelaskan bahwa Persepsi Harga pada pengguna Jasa Transportasi Online Maxim memberi dampak yang positif serta signifikan terhadap Minat penggunaan Ulang seorang konsumen, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator penelitian masing-masing memperoleh rata-rata sebagai berikut : $X1.1 = 4,30$, $X1.2 = 4,16$, dan $X1.3 = 4,27$. Dari data tersebut dapat diketahui rata-rata tertinggi adalah indikator X1.1 yaitu keterjangkauan harga, disusul dengan indikator X1.3 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan terakhir adalah indikator X1.2 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Sehingga dapat disimpulkan pengguna Maxim cenderung ingin menggunakan ulang jasanya apabila harga yang ditawarkan Maxim terjangkau untuk masyarakat.

Setiap konsumen seringkali menggunakan harga sebagai pedoman dalam memutuskan apakah akan menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Karena semakin tinggi harga suatu produk atau jasa, semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya, terutama ketika menggunakannya untuk kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan daya beli konsumen, hal ini menyebabkan konsumen ragu-ragu dalam mengambil keputusan dalam penggunaan produk atau jasa. Agar konsumen

mempersiapkan harga yang ditawarkan wajar dan terjangkau, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli atau menggunakan kembali.

Dalam hal keterjangkauan harga Maxim sendiri menawarkan harga yang sangat terjangkau bahkan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini juga dibuktikan dengan rata-rata jawaban tertinggi responden setuju dengan keterjangkauan harga Maxim. Namun harga tersebut mungkin kurang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen karena dilihat dari jawaban respondeng dengan rata rata terendah yaitu kesesuain harga dengan manfaat.

Hasil data ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti & Cantika (2021), dengan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almukarim & Yasri (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan kembali konsumen.

2. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Penggunaan Ulang Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui $t_{hitung} 3,899 > t_{tabel} 1,984$. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis Diskon berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang adalah

terbukti, karena H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diskon dinyatakan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang terbukti.

Hal ini diperkuat oleh hasil signifikansi variabel persepsi diskon (X_2) sebesar 0,00. Dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi diskon yang diberikan oleh Maxim maka semakin tinggi pula minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim.

Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim dipengaruhi oleh diskon. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator yang diperoleh yaitu jumlah diskon, periode diskon, dan jenis produk yang didiskon.

Rata-rata tertinggi untuk indikator variabel diskon adalah indikator $X_{2.1}$ yaitu 3,91 (Jumlah Diskon), kemudian disusul dengan indikator $X_{2.2}$ yaitu 3,54 (Periode Diskon), dan terakhir indikator $X_{2.3}$ yaitu 3,45 (Jenis Produk yang di Diskon). Hal ini berarti pelanggan akan melakukan pembelian apabila diskon yang diberikan Maxim dalam jumlah yang besar dan bervariasi.

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat meningkatkan permintaan, meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa, meningkatkan loyalitas, mendorong para konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian,

serta dapat memicu konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang lagi. Sebab semakin menarik diskon yang diberikan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dalam menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

Adapun faktor diskon yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan antara lain jumlah diskon, periode diskon, jenis produk yang diskon. Jumlah diskon dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terlebih melakukan pembelian ulang, apabila jumlah diskon yang ditawarkan menarik dan diskon yang diberikan dalam jumlah yang besar maka konsumen tidak akan ragu dalam menggunakan produk dan jasa tersebut. Selanjutnya periode diskon, periode diskon dapat diatur sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakan diskon tersebut dalam waktu panjang, ini akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kesempatan tersebut. Serta semakin banyak variasi produk yang mendapat diskon dapat menarik konsumen untuk melakukan atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupita (2013), yang menyatakan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain penelitian tersebut, penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Qibtiyah et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon terhadap minat pembelian ulang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim

Berdasarkan hasil uji T parsial dapat diketahui $t_{hitung} 5,133 > t_{tabel} 1,984$. Maka dalam pengujian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang adalah terbukti, karena H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang terbukti.

Hal ini diperkuat dengan hasil signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Berpengaruh positif dan signifikan ini diartikan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka meningkatkan minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim.

Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa minat penggunaan ulang jasa transportasi online Maxim dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Dari hasil analisis data rata-rata tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan adalah indikator X3.12 sebesar 4,26 yaitu (empati), kedua disusul dengan indikator X3.2 sebesar 4,24 (bukti langsung), dan rata-rata terendah adalah X3.8 sebesar 4,00 (daya tanggap). Rata-rata tertinggi

menggambarkan bahwa responden kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari Maxim adalah dari empati yang diberikan. Jadi semakin baik empati yang diterima semakin puas konsumen dalam menerima kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Pelayanan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan meliputi orang yang mengoperasikan, alat atau fasilitas yang digunakan, sikap dalam menyediakan pelayanan, jaminan yang diberikan, dan keakuratan pelayanan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah harapan pelanggan terhadap pelayanan dan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan. Untuk dapat memberikan pelayanan pelanggan yang prima atau baik, kita membutuhkan pelayanan yang benar-benar dapat diandalkan, cepat, sensitif terutama dan memiliki tampilan yang menarik.

Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut baik dan sebaliknya. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali barang atau jasa tersebut di masa mendatang. Ini pasti sesuatu yang akan banyak dipertimbangkan konsumen saat melakukan penggunaan ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syarifaz & Rahimudin, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maf'idayu & Vania (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transportasi Online Maxim di Solo mendapatkan hasil sebagai berikut ini :

1. Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) yaitu sebesar positif 0,285 yang artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hasil uji T nilai signifikansi variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta $t_{hitung} 4,350 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang.
2. Variabel Diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X2) yaitu sebesar positif 0,189 yang artinya diskon berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hasil uji T nilai dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta diketahui $t_{hitung} 3,899 > t_{tabel} 1,984$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang (Y). Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) yaitu sebesar positif 0,227 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang. Hasil uji T dengan hasil signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000. Dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 5,133 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi jasa transportasi online Maxim diharapkan untuk memberikan diskon yang lebih bervariasi pada setiap jenis produk atau layanan yang ditawarkan dan memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan khususnya daya tanggap driver Maxim kepada pelanggan.
2. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat memperluas tujuan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda dengan penelitian yang selama ini dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Laporan Survei Internet Indonesia APJII 2021-2022(Q1)*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. [diunduh 12 januari 2023]
- Almukarim & Yasri. (2022). *Marketing Management Studies*. Pandang : Universitas Padang Indonesia . 2 (4), 2022, 324-334
- Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–24. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2127>
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>
- Astuti, A. P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*.
- Basuki, A. T. R. I. (2015). *Analisis statistik dengan spss*. Danisa Media.
- BKKIAN. (2018). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Bidang Kajian Kebijakan Dan Inovasi Administrasi Negara.
- Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian. *Journal of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517/503>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa(Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Deepublish.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Perpustakaan ITB Widya Gama Lumajang*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing, Vol. 37 no.*
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No.*
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering, 1(1)*, 24–31.
- Husna, A., & Suryana, B. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Vol. 4, Issue 1). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Irawan, S., & Albari. (2023). The Effect of Promotions, Discounts and Service Quality In Repurchasing Interest In Grabfood Application. *Devotion Journal of Community Service, 4(2)*, 515–524. <https://doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang). Semarang University Press.
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047*, 1–12.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition* (Vol. 3, Issue 1). Pearson Custom Publishing. <https://doi.org/10.1177/002224296903300404>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*. Indeks kelompok Gramedia.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1)*, 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>
- Lupita, P. (2013). Pengaruh harga diskon dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada produk fashion (Inditex) di PT Mitra Adiperkasa, Tbk. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, 1–2*.
- Maf'idayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh Customer Satisfaction . *Jurnal Ilmu Manajemen, 11, No.1*. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.393>

- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13275>
- Mutami, & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 105–112. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Nihayah, A. Z. (2019). *Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. UIN Walisongo.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen pemasaran.pdf*. Deepublish.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prastyaningsih, A. S., Suryudi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring Lamongan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16.
- Prawita, D., Lukitaningsih, A., & Welsa, H. (2021). Analisis Price Diskon Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang Menggunakan Fintech Melalui Intervening Customers Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gopay di Kota Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 4(2), 147–160. <https://doi.org/10.26460/mmud.v4i2.8796>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 21, Issue 1). Pascal Books. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Priskila, T., & Priskila, A. (2020). Pengaruh kualitas website (webqual 4.0) dan kualitas pelayanan (servqual) online to offline (O2O) commerce terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2).
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 385–

389. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). Sah Media.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In Tim UB Press (Ed.), *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. UB Press. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Sianipar, G. J. . (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sitoyo, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. In Ayup (Ed.), *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publisng.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In S. B. Sartika (Ed.), *UMSIDA PRESS* (Vol. 4, Issue 1). UMSIDA PRESS.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). Metodologi penelitian. In *Pusdik SDM Kesehatan* (Vol. 4, Issue 1). Pusdik SDM Kesehatan.
- Sutisna, S.E. (2002). *ME, Consumer Behavior and Marketing Communication*. PT. Youth RosdaKarya, Bandung.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Syarifaiz, R. F., & Rahimudin. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi

Offset.

Tjiptono, F. (2015a). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2015b). *strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi.

Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

Yusuf, I. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee. *Jurnal UMS*, 12.

Zeithaml. (1988). Customer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

No	Bulan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kegiatan	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1	Penyusunan	x	x																						
2	Konsultasi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x														
3	Revisi Proposal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x														
4	Pengumpulan Data									x	x	x	x												
5	Analisis Data													x	x	x	x	x	x	x	x				
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	x	x	x	x				
7	Pendaftaran																	x							
8	Munaqasah																					x			
9	Revisi Skripsi																								
																						x	x	x	x

*Lampiran 2 Kuesioner Penelitian***KUESIONER PENELITIAN****ANALISI PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTAS SOLO****A. Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

17-20 tahun

21-25 tahun

26-30 tahun

> 30 tahun

Domisili :

Banjarsari

Jebres

Leweyan

Pasar Kliwon

Serengan

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai swasta
- Wirasasta
- PNS
- Lainnya

Pernah menggunakan Maxim lebih dari 1 kali ?

- Ya
- Tidak

Pernah menggunakan diskon dari Maxim?

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Bacalah sejumlah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
- 2) Mohon kuesioner ni diisi dengan lengkap dari sejumlah pertanyaan yang ada.
- 3) Beri tanda \surd pada kolom yang tersedia.
- 4) Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- 5) Terdapat alternatif pengisian jawaban yaitu :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan						
1	Harga yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Harga yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.					

2. Variabel Diskon

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Jumlah Diskon						
1.	Maxim memberikan potongan harga yang besar					
Periode Diskon						
1	Jangka waktu potongan yang diberikan Maxim lama					
Jenis Produk Yang Didiskon						

1.	Banyak jenis layanan yang mendapat diskon dari Maxim.					
----	---	--	--	--	--	--

3. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)						
1.	Kondisi kelengkapan kesehatan (helm, masker udara, head cup, jas hujan) bersih					
2.	Kondisi kendaraan layak digunakan					
3.	Driver Maxim selalu berpakaian rapi					
Keandalan (<i>Realibility</i>)						
1.	Waktu penjemputan driver Maxim sesuai dengan aplikasi					
2.	Semua driver Maxim yang pernah saya tumpangi memberikan pelayanan yang sama					
3.	Lokasi penjemputan sesuai dengan aplikasi					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1	Driver Maxim memberikan arahan mengenai jalur yang tepat dan cepat					
2.	Driver Maxim memiliki kesigapan yang baik dalam melayani pelanggan					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Driver Maxim memiliki reputasi yang baik					
2.	Maxim memberikan asuransi sehingga saya merasa aman saat berkendara					
Empati (<i>Empathy</i>)						

1.	Driver Maxim memberikan perhatian secara individu kepada saya					
2.	Driver Maxim mudah dihubungi baik menggunakan telepon atau aplikasi					
3.	<i>Customer service</i> Maxim mendengarkan keluhan saya dengan baik					

4. Variabel Minat Penggunaan Ulang

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	Saya akan terus menggunakan jasa transportasi online Maxim					
Minat Referensial						
1	Saya akan mereferensikan Maxim kepada teman-teman terdekat saya					
Minat Preferensial						
1.	Saya akan memprioritaskan maxim sebagai pilihan pertama dalam berkendara					
Minat Eksploratif						
1.	Saya akan terus mencari informasi mengenai transportasi online Maxim					

Lampiran 3 Tabulasi Data

TABULASI DATA**1. Persepsi Harga (X1)**

Responden	Harga (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	5	13
2	3	4	5	12
3	5	4	4	13
4	5	3	5	13
5	5	5	4	14
6	5	4	4	13
7	5	4	4	13
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	4	5	5	14
12	4	4	4	12
13	4	3	4	11
14	3	4	4	11
15	3	5	3	11
16	4	3	3	10
17	5	4	4	13
18	5	4	4	13
19	4	4	4	12
20	5	4	5	14
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	4	5	14
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	5	4	5	14
27	4	5	3	12
28	5	3	4	12
29	5	5	5	15
30	5	4	4	13
31	4	4	4	12
32	3	3	5	11
33	5	4	4	13
34	4	4	4	12
35	4	4	5	13

36	4	5	4	13
37	4	5	5	14
38	4	4	5	13
39	5	4	4	13
40	5	5	5	15
41	4	3	5	12
42	4	4	4	12
43	3	5	5	13
44	4	5	5	14
45	4	4	5	13
46	5	5	3	13
47	5	4	5	14
48	3	4	5	12
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	5	4	4	13
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	4	3	4	11
55	4	3	5	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	4	5	5	14
60	5	5	4	14
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	5	4	3	12
64	4	5	5	14
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	5	4	4	13
68	3	4	4	11
69	4	5	4	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	3	5	12
73	4	3	3	10
74	3	5	4	12
75	4	4	5	13

76	5	5	4	14
77	5	4	4	13
78	4	5	5	14
79	5	3	5	13
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	5	5	4	14
84	3	4	5	12
85	5	5	4	14
86	3	5	4	12
87	3	3	4	10
88	4	5	5	14
89	5	4	5	14
90	4	3	4	11
91	4	4	5	13
92	4	5	4	13
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	5	4	13
96	4	4	5	13
97	5	4	5	14
98	3	4	5	12
99	4	4	4	12
100	4	4	5	13

2. Diskon (X2)

Responden	Diskon (X2)			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	2	5	3	10
2	4	4	3	11
3	3	2	4	9
4	5	4	3	12
5	1	4	5	10
6	4	5	3	12
7	4	4	5	13
8	1	4	2	7
9	5	2	4	11
10	4	3	4	11

11	4	3	4	11
12	4	2	2	8
13	3	2	2	7
14	4	2	1	7
15	4	4	4	12
16	3	2	4	9
17	3	4	4	11
18	4	2	4	10
19	4	4	4	12
20	4	3	4	11
21	4	4	2	10
22	5	3	2	10
23	5	4	4	13
24	4	2	3	9
25	4	4	3	11
26	3	4	5	12
27	4	4	2	10
28	4	4	4	12
29	4	4	2	10
30	1	4	5	10
31	4	4	3	11
32	3	4	4	11
33	4	3	2	9
34	4	4	3	11
35	3	4	2	9
36	4	4	2	10
37	5	4	3	12
38	3	4	4	11
39	5	4	1	10
40	4	4	2	10
41	4	3	5	12
42	4	4	4	12
43	5	2	4	11
44	4	4	5	13
45	5	4	3	12

46	4	4	4	12
47	4	2	4	10
48	4	4	3	11
49	4	4	3	11
50	3	4	5	12
51	5	4	4	13
52	5	4	2	11
53	5	3	4	12
54	5	2	4	11
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	4	5	3	12
58	4	4	4	12
59	5	2	3	10
60	4	5	4	13
61	5	4	3	12
62	3	3	3	9
63	4	3	5	12
64	4	5	3	12
65	4	3	5	12
66	3	4	5	12
67	4	5	2	11
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	3	4	11
73	3	1	4	8
74	3	2	5	10
75	5	4	4	13
76	4	4	3	11
77	5	2	4	11
78	5	3	4	12
79	5	4	2	11
80	4	4	4	12
81	4	3	4	11
82	4	4	5	13
83	5	4	2	11
84	4	3	5	12
85	5	4	2	11

86	5	2	3	10
87	3	3	3	9
88	4	4	2	10
89	4	5	2	11
90	3	2	3	8
91	5	4	4	13
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	2	4	10
95	4	4	3	11
96	3	3	3	9
97	5	4	4	13
98	4	4	2	10
99	2	4	3	9
100	3	4	4	11

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Responder	Kualitas Pelayanan (X3)													Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	
1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	54
2	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	52
3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	52
4	2	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	4	5	52
5	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	55
6	5	5	4	5	4	5	5	5	2	3	4	5	4	56
7	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	54
8	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	54
9	5	2	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	56
10	5	5	4	5	2	5	2	5	5	5	4	3	4	54
11	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5	2	5	5	55
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	51
14	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	51
15	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	53
16	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	51
17	5	5	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	54
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
20	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	53
21	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	54
22	3	2	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	52
23	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	56
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
25	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3	54

26	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	55
27	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	52
28	2	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	54
29	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	56
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	55
31	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	51
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
33	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	53
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50
36	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	54
37	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	3	53
38	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
39	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	52
40	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	52
41	5	5	4	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	52
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	3	4	56
44	5	5	4	3	4	5	3	3	3	5	4	5	4	53
45	4	5	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	3	54
46	4	4	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	57
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	52
48	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2	52
49	5	4	4	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	56
50	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	55

51	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	54
52	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	53
53	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	54
54	2	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	52
55	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	2	54
56	3	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	4	54
57	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	53
58	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	56
59	4	5	5	3	1	4	5	4	5	5	4	5	4	54
60	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4	4	54
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	55
62	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	55
63	5	4	4	5	3	2	5	4	5	5	3	4	5	54
64	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
65	5	4	3	4	4	3	5	2	5	4	4	4	4	51
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
67	5	5	5	4	5	2	3	4	5	4	5	5	3	55
68	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	53
69	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	55
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
71	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
72	4	4	3	4	4	5	3	2	4	3	5	4	5	50
73	5	4	3	3	4	5	3	5	5	5	2	4	5	53
74	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	54
75	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	55

76	5	4	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	5	54
77	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	5	5	55
78	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	54
79	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	53
80	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	55
81	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	52
82	4	5	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	4	53
83	5	4	5	5	4	2	2	5	4	5	4	5	4	54
84	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	52
85	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	56
86	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	3	3	3	53
87	4	3	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	52
88	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
89	3	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	2	54
90	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4	2	50
91	5	4	5	5	3	5	4	5	3	2	5	4	4	54
92	4	2	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	55
93	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	53
94	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	54
95	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	55
96	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	2	4	4	51
97	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	4	57
98	5	4	3	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	53
99	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	5	4	51
100	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	55

4. Minat Penggunaan Ulang (Y)

Responden	Minat Penggunaan Ulang (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	3	4	4	16
3	5	3	4	4	16
4	5	4	3	5	17
5	5	3	4	4	16
6	5	3	5	4	17
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	4	5	4	17
10	4	4	3	5	16
11	4	5	4	4	17
12	4	4	5	4	17
13	3	4	3	4	14
14	3	4	4	3	14
15	4	5	4	4	17
16	3	3	4	4	14
17	4	4	4	4	16
18	5	4	4	4	17
19	4	4	4	4	16
20	4	5	3	4	15
21	4	4	4	4	16
22	3	5	5	3	16
23	4	4	5	4	17
24	3	4	4	4	15
25	3	5	5	4	17
26	5	5	3	4	17
27	3	4	4	5	16
28	3	4	4	5	16
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	5	17
31	4	4	3	5	16
32	4	4	5	3	16
33	3	4	5	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15

36	5	4	4	4	17
37	4	4	3	5	16
38	4	4	5	4	17
39	3	4	4	4	15
40	4	4	5	4	17
41	3	4	5	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	3	4	5	17
44	5	5	4	4	18
45	3	4	4	5	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	4	17
50	5	4	4	4	17
51	4	5	4	4	17
52	4	3	5	4	16
53	4	5	3	4	16
54	4	5	4	2	15
55	5	3	4	4	16
56	4	4	4	5	17
57	4	4	3	4	15
58	4	4	5	4	17
59	4	5	5	3	17
60	4	3	4	5	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	3	4	5	17
64	5	4	3	5	17
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	3	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	4	4	16
69	5	4	4	4	17
70	4	4	4	4	16

71	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	14
73	3	3	4	4	14
74	4	4	3	4	15
75	4	5	4	4	16
76	5	5	3	4	17
77	3	5	4	4	16
78	5	4	3	4	16
79	3	4	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	3	4	4	15
82	4	5	3	4	16
83	4	4	4	5	17
84	4	4	3	4	15
85	5	4	5	4	18
86	3	5	4	3	15
87	4	4	3	3	14
88	4	4	3	5	16
89	5	4	4	3	16
90	4	4	3	3	14
91	4	5	5	3	17
92	4	5	4	3	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	2	5	2	5	14
97	5	5	4	4	18
98	4	5	3	3	15
99	3	4	3	4	14
100	5	3	4	4	16

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

OUTPUT SPSS

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,412*	,606**	,837**
	Sig. (2-tailed)		0,024	0,000	0,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,412*	1	0,323	,754**
	Sig. (2-tailed)	0,024		0,082	0,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,606**	0,323	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,082		0,000
	N	30	30	30	30
X1_Total	Pearson Correlation	,837**	,754**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

b. Hasil Uji Validitas Diskon (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,640**	,448*	,881**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,013	0,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,640**	1	0,319	,844**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,086	0,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,448*	0,319	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,086		0,000
	N	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	,881**	,844**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

X3.9	Pearson Correlation	,422*	,487**	,536**	,391*	0,310	,573**	0,121	0,270	1	0,273	0,121	,457*	,445*	,580**
	Sig. (2-tailed)	0,020	0,006	0,002	0,033	0,095	0,001	0,524	0,149		0,144	0,526	0,011	0,014	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	,453*	0,153	,392*	,368*	0,200	,451*	0,319	,373*	0,273	1	,704**	,597**	,484**	,648**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,420	0,032	0,045	0,289	0,012	0,085	0,042	0,144		0,000	0,000	0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	,415*	0,094	0,324	,468**	0,347	,497**	,525**	,671**	0,121	,704**	1	,477**	,463**	,693**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,622	0,080	0,009	0,060	0,005	0,003	0,000	0,526	0,000		0,008	0,010	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	,407*	,477**	0,351	,538**	,458*	,457*	,614**	,451*	,457*	,597**	,477**	1	,545**	,752**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,008	0,057	0,002	0,011	0,011	0,000	0,012	0,011	0,000	0,008		0,002	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.13	Pearson Correlation	,564**	,524**	0,333	,693**	,414*	,445*	,472**	,392*	,445*	,484**	,463**	,545**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,003	0,073	0,000	0,023	0,014	0,008	0,032	0,014	0,007	0,010	0,002		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X_Tota	Pearson Correlation	,768**	,641**	,663**	,750**	,638**	,668**	,706**	,685**	,580**	,648**	,693**	,752**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

d. Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan Ulang

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,642**	,693**	,633**	,854**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,642**	1	,595**	,645**	,814**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,693**	,595**	1	,754**	,892**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,633**	,645**	,754**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	,854**	,814**	,892**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,701	0,708	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item
X1.1	8,3667	1,482	0,616	0,420	0,484
X1.2	8,3000	1,597	0,411	0,179	0,754
X1.3	8,1333	1,637	0,543	0,374	0,581

b. Hasil Uji Reliabilitas Diskon (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,729	0,726	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item
X2.1	8,2333	1,357	0,684	0,476	0,467
X2.2	8,3667	1,413	0,585	0,411	0,605
X2.3	8,4000	2,110	0,422	0,203	0,780

c. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,907	0,908	13

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted	
X3.1	50,2333	32,185	0,707	0,696	0,896	
X3.2	50,1667	34,557	0,575	0,713	0,902	
X3.3	50,3667	33,689	0,588	0,768	0,902	
X3.4	50,2333	33,082	0,693	0,713	0,897	
X3.5	50,3667	34,240	0,565	0,574	0,903	
X3.6	50,2000	34,855	0,613	0,699	0,901	
X3.7	50,0667	33,444	0,641	0,798	0,899	
X3.8	50,1333	34,120	0,624	0,699	0,900	
X3.9	50,2000	35,476	0,515	0,721	0,904	
X3.10	50,3000	34,217	0,578	0,732	0,902	
X3.11	50,2333	32,944	0,616	0,845	0,901	
X3.12	50,2333	33,909	0,704	0,732	0,897	
X3.13	50,4667	31,844	0,700	0,647	0,897	

d. Hasil Uji Reliabilitas Minat Penggunaan Ulang (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,884	0,886	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlatio	Cronbach's Alpha if Item
Y.1	12,1667	4,764	0,742	0,566	0,853
Y.2	12,0333	5,275	0,702	0,509	0,871
Y.3	12,2667	4,271	0,788	0,647	0,835
Y.4	12,0333	4,240	0,779	0,632	0,839

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

OUTPUT SPSS
HASIL UJI ASUMSI KLASI

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,60415607
Most Extreme	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Hasil Uji Multukolinearitas

Coefficients^a								
	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392		
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000	0,744	1,345
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000	0,829	1,206
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000	0,735	1,360
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang								

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,627	1,179		2,228	0,028
	Persepsi Harga	0,012	0,038	0,038	0,324	0,747
	Diskon	-0,013	0,028	-0,053	-0,482	0,631
	Kualitas Pelayanan	-0,040	0,025	-0,185	-1,585	0,116
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model

**OUTPUT SPSS
HASIL UJI KETEPATAN MODEL**

Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjustsd R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,772 ^a	0,596	0,583	0,61352
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diskon, Persepsi Harga				

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**OUTPUT SPSS
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

**OUTPUT SPSS
HASIL UJI HIPOTESIS**

1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,771	2,061		-0,860	0,392
	Persepsi Harga	0,285	0,066	0,327	4,350	0,000
	Diskon	0,189	0,048	0,278	3,899	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,227	0,044	0,388	5,133	0,000
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang						

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,225	3	17,742	47,133	,000 ^b
	Residual	36,135	96	0,376		
	Total	89,360	99			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Diskon, Persepsi Harga						

Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi

HASIL CEK PLAGIASI

SKRIPSI DESYTA TRI AMBARSARI_195211322_ANALISIS
PENGARUH PERSEPSI HARGA, DISKON, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA
SOLO

ORIGINALITY REPORT

25%	28%	20%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
3	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
10	repository.upbatam.ac.id Internet Source	1 %
11	scholar.unand.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
18	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

20	123dok.com Internet Source	<1 %
21	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
23	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
24	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1 %
26	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
27	jurnal.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
29	Istikomah Istikomah, Imam Suhadi, Marhani Marhani. "Analisis Pendapatan dan Elastisitas Produksi Usaha Ternak Ayam Kampung Pedaging Intensif di Kecamatan Sangatta Utara dan Bangalon, Kabupaten Kutai Timur", Jurnal Pertanian Terpadu, 2018 Publication	<1 %

30	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
31	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
33	Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2021 Publication	<1 %
34	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
35	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
37	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
38	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
<hr/>		
39	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %

39	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
40	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	<1 %
41	Retno Dewi Wijastuti, Nidya Cantika. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG", KALIANDA HALOK GAGAS, 2021 Publication	<1 %
42	www.neliti.com Internet Source	<1 %
43	Marina Malian. "PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT BELI ULANG PADA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE", Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 2023 Publication	<1 %
44	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
	repository.unpkediri.ac.id	

47	Internet Source	<1 %
48	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
50	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	<1 %
51	adoc.pub Internet Source	<1 %
52	arpusda.semarangkota.go.id Internet Source	<1 %
53	jurnalfe.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
54	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
55	media.neliti.com Internet Source	<1 %
56	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
57	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %

58	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	<1 %
59	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
60	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
61	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
62	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 20 words

Exclude bibliography On