

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman yang begitu cepat dan pesat yang ditunjukkan oleh perkembangan ilmu dan teknologi membuat sektor ekonomi dan sosial budaya pada masyarakat menjadi berubah. Dengan perkembangan zaman yang makin cepat tersebut, dari hari ke hari manusia dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu peluang, terutama peluang bisnis yang berkaitan dengan penyediaan jasa transportasi. Karena disetiap aktivitas kehidupan sosial yang merupakan ciri keberadaan manusia sebagai masyarakat yang berkelompok, dengan adanya kegiatan masyarakat tersebut memerlukan alat atau sarana penunjang yang memadai. Sarana tersebut antara lain jaringan transportasi.

Transportasi dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan bermasyarakat juga menjadi sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian. Peningkatan perekonomian suatu daerah bisa dipengaruhi oleh sarana transportasi. Semakin baik tata transportasi suatu daerah maka akan baik pula perekonomiannya. Kegiatan masyarakat yang padat dan beragam terutama daerah perkotaan yang rentan dengan kemacetan membuat kebutuhan akan transportasi yang cepat, aman, nyaman, dan mudah ditemukan sangat diperlukan pada saat ini.

Pada era modern seperti sekarang ini, alat transportasi dan komunikasi sudah tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Karena alat transportasi dan komunikasi tersebut sering digunakan untuk memudahkan pekerjaan dan urusan manusia. Media komunikasi itu salah satunya internet yang dapat diakses kapanpun melalui *smartphone* untuk mencari kebutuhan yang diperlukan manusia seperti mencari makan dengan *delivery order* atau alat transportasi yang dapat menjemput dan mengantarkan ke tujuan mereka baik menggunakan kendaraan roda dua yang biasa dikenal dengan ojek *online*

maupun kendaraan roda empat yang dikenal dengan sebutan taksi *online* dengan memesan melalui aplikasi yang ada. Aplikasi yang ada pun berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat.

Saat ini sudah banyak penyedia transportasi dengan aplikasi yang berbasis jasa ojek *online* yang kita kenal dengan nama seperti *Maxim*, *Gojek*, *Grab* dan lain sebagainya. Semuanya itu memberikan pelayanan yang hampir sama dari mulai mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu melalui pemesanan aplikasi *online* yang berada di *smartphone Android* atau *iOS*. Berbagai macam aplikasi transportasi *online* tersebut membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka.

Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu *Maxim*. *Maxim* merupakan transportasi jasa *online* yang berasal dari Rusia yang pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Ekspansi bisnis *Maxim* di Palembang membuat semakin menambah ragam pilihan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online*. Di Palembang sendiri, *Maxim* mulai beroperasi pada tahun 2019 dengan layanan jasa berupa ojek *online* motor, layanan taksi *online*, jasa pengiriman (makanan atau pembelian produk serta barang lainnya), serta *cargo* (pengangkutan muatan). Sebagai pendatang baru di dunia usaha transportasi *online*, membuat *Maxim* memiliki pesaing yang berat yang sudah lebih dulu beroperasi di Palembang yaitu *Grab* dan *Gojek*. Tentu saja itu hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi *Maxim* yang harus memiliki strategi dan keunggulan supaya dapat merebut hati konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi *online* lainnya.

Salah satu yang menjadi strategi yang diterapkan *Maxim* untuk bersaing di pasar transportasi *online* dalam menghadapi *Grab* dan *Gojek* yaitu dengan memberikan tarif yang murah. Tentunya tarif *Maxim* yang *fleksible* ini yang

menjadi daya tarik pelanggan, sehingga banyak yang beralih ke aplikasi *Maxim*. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3).

Suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen tergantung pada murah atau mahal suatu produk dengan melihat beberapa indikator harga produk yang ditawarkan oleh pemasar kemudian calon konsumen membandingkan harga produk serupa yang dijual oleh perusahaan lainnya (Assauri, 2011).

Harga yang ditetapkan tersebut harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang atau jasa. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai jasa tersebut. Seperti pada tabel dibawah ini yang menjelaskan tarif *maxim* per kilometernya:

Tabel 1.1
Tarif *Maxim* per Kilometer 2022

| Jenis | Maxim | Biaya Peninggian Awal | Biaya Tunggu |
|-------|---|-----------------------|------------------------------------|
| Bike | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perjalanan dalam kota mulai Rp.8000 mencakup 3.05 km pertama ▪ Tarif berikutnya Rp.2100.00 per KM. | Rp. 2000 | Gratis 5 menit lalu Rp. 500/ menit |

Lanjutan Tabel 1.1

| | | | |
|-------|--|----------|------------------------------------|
| Car | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarif dalam kota mulai Rp.5000 termasuk 0.2 km perjalanan ▪ Tarif selanjutnya Rp.3900/km | Rp. 2000 | Gratis 5 menit lalu Rp. 500/ menit |
| Car L | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tarif mulai Rp.10.000 ▪ Tarif perjalanan 1.75 km sampai 6 km Rp.4000.00 per KM. ▪ Setelah 6 km tarif menjadi Rp.5000 per KM. | Rp. 3000 | Gratis 5 menit lalu Rp. 500/ menit |

Sumber: Infojek, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa tarif yang dikeluarkan oleh jasa transportasi *Maxim* perkilometranya memiliki nilai yang cukup menarik untuk menjadi daya tarik kepada konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa *Maxim*. Di tabel diatas disebutkan dalam menggunakan *Bike*, *Car*, dan *Car L* terdapat bahwa adanya biaya peninggian awal. Fungsi yang dimaksud dengan biaya peniggian awal membuat orderan menjadi lebih menarik bagi para pengemudi. Biaya tambahan ke harga dasar akan menarik pengemudi yang menunggu order di bagian lain kota. Keputusan Konsumen pun akan dipergunakan disini. Berikut ini daftar perbandingan tarif antara *Maxim*, *Gojek*, dan *Grab*:

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Antara Maxim, Gojek, dan Grab

| Maxim | Gojek | Grab |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 3000 untuk 4 km pertama | <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 12.000 untuk 1-10 km • Rp. 15.000 untuk 11-15 km • Perjalanan diatas 15 km akan menambah Rp. 2.000 per km (Harga akan naik Rp. 5000 pada jam-jam sibuk diantaranya jam 06.00 sampai 09.00 pagi dan 16.00 sampai 19.00 malam). | <ul style="list-style-type: none"> • Pada 12 km pertama sejumlah Rp. 1.750 per km • Bisa berubah menjadi Rp. 3.000 per km untuk jam biasa dan menjadi naik jadi Rp. 2.500 per km |

Sumber: Cariduit.id, 2020

Berdasarkan perbandingan tarif tersebut, sebenarnya telah ada ketentuan dari pemerintahan lewat Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 yang telah berlaku semenjak 1 Mei 2019 yang didalamnya terdapat 3 zonasi yang dipilih mempunyai biaya minimum di antara Rp. 7000 sampai dengan Rp. 10.000 untuk 4 km pertama.

Shoope merupakan bisnsi e-commerce dari perusahaan bernama SEA Limited yang berbasis di Singapura. Shoope merupakan platform belanja online yang sekarang sudah merambah ke layanan keuangan melalui ShoopePay, ShoopePay Letter dan pengiriman makanan melalui Shoope Food. Jadi Shoope tidak dijadikan pembanding karena Shoope digunakan oleh masyarakat untuk jual beli online dan memesan makanan dari aplikasi Shoope dengan jasa pengiriman yang dimiliki Shoope yaitu Shoope Express, JNE, J&T Express, SiCepat, Anteraja, ID Express, Ninja Xpress, Pos Indonesia, GrabExpress, GoSend, J&T Kargo, Indopaketa, Alfatrex, dan J&T Jemari. Jasa kirim yang didukung oleh Shoope adalah layanan jasa kirim yang teintegrasi dengan sistem Shoope. Shoope menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi pick up dan antar ke conter.

Berikut ini aturan Tarif yang telah diatur pemerintah dalam peraturan Menteri perhubungan yaitu:

Tabel 1.3
Aturan Tarif di Indonesia

| Biaya Jasa | Zona I | Zona II | Zona III |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Batas Bawah | Rp. 1.850 | Rp. 2.000 | Rp. 2.100 |
| Batas Atas | Rp. 2.300 | Rp. 2.500 | Rp. 2.600 |
| Batas Jasa Minimal 0-4 km | Rp. 7.000 – Rp. 10.000 | Rp. 8.000 - Rp 10.000 | Rp. 8.000 - Rp 10.000 |

Sumber: Tribun News edisi 1 September 2019

Batas jasa minimal adalah biaya jasa yang dibayarkan oleh pelanggan dengan jarak rendah yaitu 0-4 km , Batas bawah adalah tarif yang diberlakukan sebagai tarif minimal perkilometer , batas atas ini adalah tarif yang diberlakukan kepada konsumen sebagai acuan tarif tertinggi yang berlaku perkilometer. Zona 1 terdiri dari Sumatera, Bali, Jawa tanpa Jabodetabek , Zona 2 terdiri dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi , Zona 3 Kalimantan, Sulawesi, Maluku, NTT. Akan tetapi di kondisi di lapangan ternyata aturan ini tidak serta merta diikuti oleh semua aplikator , ada beberapa yang masih menggunakan tarif di batas bawah atau tidak sesuai dari aturan tersebut misalnya *Maxim* perusahaan aplikator jasa transportasi *online* asal Rusia ini masih memasang tarif dengan minimal Rp. 3.000.

Menurut Kusuma, dkk dalam buku *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (2021), sebelum memutuskan menggunakan sebuah produk atau jasa umumnya konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memutuskan suatu jasa yang dinilainya sudah paling baik, sehingga memunculkan niat dalam diri konsumen untuk memilih jasa tersebut. Setelah memutuskan menggunakan jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Informasi inilah yang dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk melihat apakah produk atau jasanya sudah memuaskan konsumen atau belum.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“PERSEPSI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA**

TRANSPORTASI *ONLINE MAXIM* DI PALEMBANG (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi penetapan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online Maxim* menurut mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?
2. Dimensi persepsi penetapan harga yang manakah yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online Maxim* pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis memberikan batasan-batasan supaya pembahasan laporan yang akan dilakukan lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan yang dibahas. Adapun ruang lingkup dalam pembahasan laporan akhir ini hanya mengenai tingkat persentase persepsi penetapan harga pada jasa transportasi *online Maxim* di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya berdasarkan dimensi persepsi penetapan harga, yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa, Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi penetapan harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi *online Maxim* khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Secara teoritis dapat menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan bahan pembelajaran mengenai persepsi penetapan harga jasa transportasi *online Maxim*.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang positif untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap ketetapan harga pada jasa transportasi *online Maxim* dimasa yang akan datang.

c. Bagi Akademis

Diharapkan laporan ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis dalam bidang yang sama.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup dalam melakukan penelitian supaya dalam pembahasan permasalahan akan lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan yang akan dilakukan. Penelitian dilakukan di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Objek penelitian ini adalah pengguna transportasi *online Maxim* khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni Data Primer dan Data Sekunder.

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu kepada mahasiswa yang menggunakan transportasi

online Maxim yang berada di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut, misalnya sejarah singkat perusahaan, tujuan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan data lainnya yang relevan. Data sekunder dalam laporan ini peneliti dapatkan dari website perusahaan jasa transportasi *online Maxim*. Selain itu, penulis juga mendapatkan dari berbagai macam referensi seperti jurnal, buku dan penelitian pihak lain yang telah dipublikasi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Tanpa mengetahui metode pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Berikut ini adalah beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu:

a. Riset Lapangan

Menurut Sugiyono (2013:225) merupakan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan.

Dalam hal ini berarti terhadap mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Dalam riset lapangan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan Kuesioner melalui google form.

Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner atau Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan alur pertanyaan tertulis maupun nontulis mengenai judul penelitian ini kepada responden yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu memperoleh data dengan mempelajari buku yang berkaitan dengan judul penelitian dan mencari buku atau informasi melalui membaca jurnal serta bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan sumber tertulis lainnya yang terdapat di internet dijadikan sebagai landasan teori untuk pembahasan selanjutnya. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan menganalisa permasalahan dalam laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang diteliti yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2013:271).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi online Maxim di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang bersedia menjadi objek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit yaitu suatu populasi yang jumlah anggotanya tidak

dapat diketahui secara pasti pengguna maxim di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III yaitu sebanyak 602 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017;118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.

Dalam hal ini sampel harus representative, disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampel dan karakteristik populasi dan sampel. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian laporan akhir ini yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi D-III. Untuk menghitung sampel yang ada maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan atau persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (10% = 0,1)

$$n = \frac{602}{1 + 602 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{602}{1 + 6,02}$$

$$n = \frac{602}{7,02}$$

$$n = 85,7 \text{ dibulatkan menjadi } 86$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dari rumus Slovin diatas, maka ditemukan jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini yaitu 86 Responden pengguna jasa transportasi online Maxim dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu menggunakan metode *Purposive Sampling*. Untuk mempermudah pengambilan sampel ini dibagi secara proporsional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel perangkatan} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Perangkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 1.4
Perhitungan Jumlah Sampel

| No. | Semester | Perhitungan | Jumlah Sampel |
|--------|----------|----------------------------------|---------------|
| 1. | 6 | $\frac{164}{602} \times 86 = 23$ | 23 |
| 2. | 4 | $\frac{214}{602} \times 86 = 31$ | 31 |
| 3. | 2 | $\frac{224}{602} \times 86 = 32$ | 32 |
| Jumlah | | | 86 |

Sumber: Data diolah, 2022

Menurut Sugiyono (2017) proportionate stratified random sampling adalah teknik yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang heterogen dan berstarata secara proposional.

Didalam penelitian ini anggota yang dimaksud adalah pengguna jasa transportasi online Maxim yaitu mahasiswa jurusan administrasi bisnis yang menggunakan transportasi *online maxim*.

1.5.5 Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini merupakan bagian dalam proses penelitian yang sangat penting karena dengan analisa inilah data yang ada akan tampak manfaatnya terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir. Dalam menganalisa data pada laporan ini dilakukan dengan analisis Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:35-36), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka atau hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Menurut Sugiyono (2013:132), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang disebut variabel penelitian.

Tabel 1.5
Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2013:132

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Menurut Yusi dan Idris (2010:79), untuk menghitung persentase jumlah jawaban yang digunakan suatu pendekatan statistical yang menggambarkan jumlah persentase jawaban. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian: Jawaban responden \times Bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi \times Jumlah responden

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/ angka yang telah ditentukan dalam tabel berikut:

Tabel 1.6
Interprestasikan Skor/ Angka

| Skor/ Angka | Interpretasi |
|-------------|---------------|
| 0% - 20% | Sangat Rendah |
| 21% - 40% | Rendah |
| 41% - 60% | Sedang |
| 61% - 80% | Kuat |
| 81% - 100% | Sangat Kuat |

Sumber: Yusi dan Idris, 2010:79

Tabel interprestasi skor di atas menunjukkan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap pertanyaan.

1.5.6 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (keusioner). Uji Validitas dilakukan pada 86 responden yang menggunakan transportasi *online Maxim*.

Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Producy and Service Solution*) versi 22 *for windows*. Dasar keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ t tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ t tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Realibilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 86 mahasiswa pada pengguna transportasi online Maxim, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan realibilitasnya.

Penulis menghitung realibilitas dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Solutions*) versi 22 *for windows*. Variabel dinyatakan reliable dengan kriteria berikut ini:

1. Jika r - α positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r - α negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka reliabel.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka tidak reliabel.