PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh :

Lentina Siregar
180910371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Lentina Siregar
180910371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lentina Siregar
NPM	: 180910371
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"skripsi"** yang saya buat denga judul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain,kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI saya bersedia naskah kripsi ini digugurkan dan gelar akademikyang saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam,22 Juli 2022

METERAI TEMPEL
CCAJX194713359

Lentina Siregar
180910371

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Lentina Siregar
180910371

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 02 Agustus 2022

Heryenzus, S.Kom., M.Si
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Transportasi yaitu berpindahnya barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain mengandalkan tenaga manusia atau mesin. Pada zaman dimana teknologi dan pengetahuan telah berkembang, manusia mempunyai bermacam kegiatan. Guna memenuhi kegiatan itu manusia memperlukan sarana dan prasarana transportasi.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online maxim di kota Batam. Sampel diambil menggunakan rumus Jacob Cohen sebanyak 204 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner menggunakan google form dan pengolahan dengan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil pengujian secara simultan kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Kata Kunci: Kualitas Pelanyanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Transportation is the movement of goods or people from one place to another relying on human or machine power. In an era where technology and knowledge have developed, humans have various activities. In order to fulfill these activities, humans need transportation facilities and infrastructure. This study uses quantitative methods to determine whether service quality and price perceptions affect customer satisfaction with maxim online transportation services in the city of Batam. Samples were taken using the Jacob Cohen formula as many as 204 people. The data collection technique used is the distribution of questionnaires using google form and processing with SPSS (Statistical Package for Social Sciences). The partial test results show that the service quality and perception variables have a significant effect on customer satisfaction. And the results of simultaneous testing of service quality and perceived price have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala anugerah dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Progam Studi Manajemen di Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Asron Saputra, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan perhatian serta dorongan yang sangat besar kepada penulis
8. Teman serta sahabat penulis khusunya the fox yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini bias berguna dan bermanfaat bagi penulis dan seluruh pohak yang berkpentingan. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan motivasi dan saran yang mendukung penelitian ini.

Batam, 25 Juli 2022

Lentina Siregar

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman
HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 11
1.6.1 Aspek Teoritis 11
1.6.2 Aspek Praktis 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Kajian Teori 13
2.1.1 Kualitas Pelayanan 13
2.1.2 Presepsi Harga 17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan 21
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Berpikir 26
2.4 Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Jenis Penelitian 28
3.2 Sifat Penelitian 28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 28
3.3.1 Lokasi Penelitian 28
3.3.2 Periode Penelitian 29

Halaman

3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Teknik Penentuan Sampel 30
3.5 Sumber Data 30
3.6 Metode Pengumpulan Data 31
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian 32
3.8 Metode Analisis Data 34
3.8.1 Analisis Deskriptif 34
3.8.2 Uji Kualitas Data 35
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.8.4 Uji Pengaruh 36
3.9 Uji Hipotesis 37
3.9.1 Uji t (Uji Parsial) 37
3.9.2 Uji F (Secara Simultan) 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Profil Responden 38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin 38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia 39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan 40
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan 40
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasar Penggunaan 41
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 42
4.3.1 Analisis Deskrispi Kualitas Pelayanan 43
4.3.2 Analisis Deskrispi Presepsi Harga 44
4.3.3 Deskrispi Variabel Kepuasan Pelanggan 45
4.4 Analisis Uji Kualitas Data 46
4.4.1 Hasil Uji Validitas 46
4.4.2 Hasil Uji Realibitas 47
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 48
4.5.1 Hasil Uji Normalitas 48
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas 50
4.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas 50
4.6 Hasil Uji Pengaruh 51
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 51
4.6.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 52

Halaman

4.6 Hasil Uji Hipotesis 53
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t) 53
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 53

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 56
5.1 Simpulan..... 56
5.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Peningkatan Penggunaan Maxim 5
Gambar 1.2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan..... 6
Gambar 1.3 Ulasan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim..... 9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 26
Gambar 4.1 Normal P-Plot 49
Gambar 4.2 Kurva Histogram 49

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Layanan Produk Maxim 4
Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Indriver, Maxim, Gojek, dan Grab 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 2.2 Lanjutan 26
Tabel 3.1 Periode Penelitian 29
Tabel 3.2 Skala Likert 31
Tabel 3.3 Operasional Variabel 34
Tabel 4.1 Profil Berdasar Jenis Kelamin 38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasar Usia 39
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasar Pekerjaan 40
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasar Pendapatan 41
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasar Penggunaan 42
Tabel 4.6 Kualitas Pelayanan (X1) 43
Tabel 4.7 Presepsi Harga (X2) 44
Tabel 4.8 Kepuasan Pelanggan (Y) 45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan 46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Presepsi Harga 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 47
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibitas 47
Tabel 4.13 Kolmogorov-smimov 48
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 50
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas 51
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 51
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 52
Tabel 4.18 Hasil Uji T 53
Tabel 4.19 Hasil Uji F 53

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rumus Jacob Cohen..... 30
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda..... 36

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi yaitu berpindahnya barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain mengandalkan tenaga manusia atau mesin. Adanya transportasi meringankan kegiatan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Sadar akan pentingnya tranportasi, maka sudah seharusnya transportasi dan lalu lintas dijalankan dalam sistem transportasi nasional yang dapat memberikan kenyamanan, ketertiban, cepat, lancar dan ongkos rendah.

Pada zaman dimana teknologi dan pengetahuan telah berkembang, manusia mempunyai bermacam kegiatan. Guna memenuhi kegiatan itu manusia memperlukan sarana transportasi. Terdapat alat transportasi yang biasa digunakan masyarakat Indonesia. Akan tetapi alat transportasi di kota besar lebih banyak. Kota Batam memberikan pilihan kepada masyarakat dalam memilih alat transportasi yang diinginkan seperti taksi, angkutan umum seperti Keri, Bimbar, Trans Batam dan masih ada beberapa alat transportasi lainnya. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, hadirlah aplikasi yang memberikan layanan pemesanan jasa transportasi umum dengan memanfaatkan teknologi dan menggunakan standar layanan. Transportasi umum biasanya memiliki pos atau basis di berbagai tempat yang dikira strategis dan memiliki peluang mendapatkan penumpang lebih besar. Transportasi online memiliki beberapa jenis anatara lain Go-jek, Grab, Uber, dan Maxim.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,salah satu nya yaitu kualitas pelayanan. Menurut (Leonardo and Riki 2021) cara mendapatkan keunggulan kompetitif di perusahaan jasa yaitu dengan membuat kualitas pelayanan baik yang dimana kualitas peayanan inilah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Tercapainya kualitas dari pelayanan barang maupun jasa ini bergantung pada kesanggupan produsen untuk secara konsisten menyanggupi kemauan pelanggan. Kualitas pelayanan ini dapat disebut memuaskan apabaila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maupun lebih besar dari ekspektasi. Jenis pelayanan ini dinilai sebagai pelayanan yang memiliki kualitas dan juga bermanfaat. Ekspektasi konsumen ini diterjemahkan ke dalam pelayanan yang baik yaitu keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan juga kecepatan yang merupakan nilai penting yang diharapkan konsumen. Jika ada pelanggan yang secara tidak langsung merasa puas maka ia akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat, keluarga, maupun temannya yang dimana hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan citra dari sebuah perusahaan di pandangan konsumen.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan memberikan tingkat kepuasan sebesar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Mengingat peran penting transportasi online saat ini, penyedia layanan transportasi online ini di haruskan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan mereka.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Menurut (Steven 2020) harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan. Persepsi harga adalah penawaran untuk konsumen. Harga tepat yaitu harga yang dimana harga tersebut jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan akan lebih berhati-hati untuk harga yang akan dipilih. Terdapat pula keluhan tentang harga yang konsumen rasakan yang maka dari itulah konsumen akan melakukan banding harga.

Maka kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang merefleksikan berhasil atau tidaknya penyedia layanan. Kata puas *(satisfied)* berasal dari bahasa latin "*satisfying"* (artinya cukup baik) dan *"facio"* (melakukan) sehingga kepuasan dapat dipahami sebagai "usaha untuk menyelesaikan." menjadi sesuatu" atau "melakukan sesuatu" (Adnyana and Suprapti 2018).

Maxim adalah perusahaan teknologi Rusia. Pertama kali Maxim beroperasi di Indonesia yaitu pada tahun 2018. Maxim sendiri telah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014 sebelum Maxim masuk ke Indonesia, yang dimana aplikasi ini menawarkan layanan transportasi seperti angkutan umum antara lain kendaraan roda empat maupun roda dua. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur yang asalnya dari kota Kurgan, ahli dalam teknologi manufaktur dan proses manufaktur komputer. Pada prinsipnya, Maxim akan terus berkembang bersama mitra pengemudinya. Maxim tersedia untuk sistem operasi Android, iOS dan BlackBerry.

Mayoritas pengguna layanan Maxim adalah pelajar, pengusaha, dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung lebih cepat dalam menguasai teknologi. Meski masih baru dalam memberikan pelayanan jasa transportasi online Maxim sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas.

Maxim terus berinovasi dalam peningkatan pelayanan dengan terus memperkaya produknya dengan meluncurkan produk berupa:

Tabel 1. 1 Layanan produk Maxim

No	Nama Produk	Manfaat
1	Maxim Bike	Bagi pengguna maxim yang ingin lebih cepat dan hemat waktu
2	Maxim Car	Layanan untuk pengguna yang lebih nyaman menggunakan mobil pribadi dan tidak panas ataupun hujan
3	Marketplace	Belanja makanan dan produk apa pun langsung dengan maxim Marketplace
4	Delivery	Order makanan ataupun produk serta barang-barang lainnya di toko.
5	Life	Layanan kebersihan dalam ruangan
6	Cargo	Pengangkutan muatan di dalam kota dan antarkota

Sumber: Aplikasi Maxim, 2022

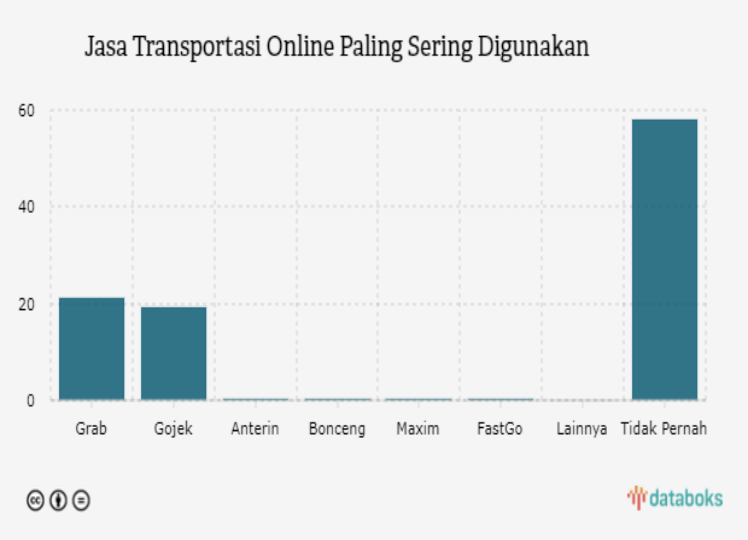
Dari tabel 1.1 seperti yang telah dijabarkan di atas mampu kita dapatkan info bahwa Maxim dapat mengebangkan layanan nya yang meliputi antara lain maxim taxi serta maxim car untuk pengguna yang tidak ingin terkena terik matahari, hujan ataupun hal-hal sejenisnya dan ingin melakukan perjalanan dengan nyaman, sedangkan Maxim bike lebih untuk pengguna yang ingin lebih segera sampai tempat tujuan dan tidak memiliki waktu yang cukup banyak. Maxim marketplace maupun maxim delivery bagi pelanggan yang sedang sibuk dalam aktivitasnya hingga ia tidak memiliki waktu untuk keluar untuk membeli minuman dan makanan dan berbelanja ataupun maxim cargo dan maxim life yang

disediakan untuk pengguna yang sedang kesulitan dalam mengangkat barang ataupun jika kendarannya mogok. Layanan jasa yang disediakan oleh Maxim memiliki kebutuhan yang pas untuk konsumen serta sangat bervariasi.

Gambar 1.1 Peningkatan penggunaan maksim
Sumber: id.taximaxim.com

Dari gambar 1.1 jelas dilihat bahwa popularitas maxim naik setiap tahun nya. Fakta ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna Maxim. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim sekitar 10.000 pengguna, namun hingga akhir tahun 2019, jumlah tersebut meningkat dengan signifikan menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan pengguna Maxim untuk tahun ini yaitu sebanyak 31 kali, dengan pertumbuhan rata-rata 160% per bulan. Maxim secara terus menerus menambah cabang di kota atau daerah-daerah tertentu. Cara ini menjadi salah satu strategi maxim untuk meningkatkan pertumbuhan maxim di Indosenia tentu nya dengan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.

Kualitas pelayanan yang diberikan maxim kepada pengguna sangat tidak memuaskan, hal ini ditunjukkan dari masih banyak peta atau maps yang tidak lengkap sehingga pengguna sering merasa kesusahan untuk menentukan titik jemput maupun titik tujuan. Pelayanan yang diberikan seperti baik helm yang akan digunakan untuk penumpang sering kali dianggap tidak layak untuk dipergunakan atau tidak dengan ketentuan SNI. Hal ini dapat kita lihat dari gambar berikut



Gambar 1.2 Jasa transaportasi online yang paling sering digunakan
Sumber: databooks

Dari gambar 1.2 jelas terlihat jasa transportasi online yang paling sering digunakan oleh pengguna untuk bepergian. Karena kualitas pelayanan yang baik adalah hal yang pastinya diharapkan pelanggan dan menyampaikannya dengan cara yang konsisten. Cara untuk mencerimakan pelayanan yang memuaskan yaitu dengan miliki etika yang baik, bersikap ramah tamah serta sopan dan selalu tepat waktu.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan untuk merujuk ke komunitas lain dari mulut ke mulut, yang dapat memicu minat dari orang lain. Maka dari itu, perusahaan Maxim harus dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai suatu poin penting yang harus dilakukan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Kesulitan bagi pelanggan saat memesan juga sering terjadi pada waktu-waktu tertentu seperti hujan, tengah malam, alamat pengiriman yang cukup jauh.

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Indriver,Maxim,Gojek,dan Grab

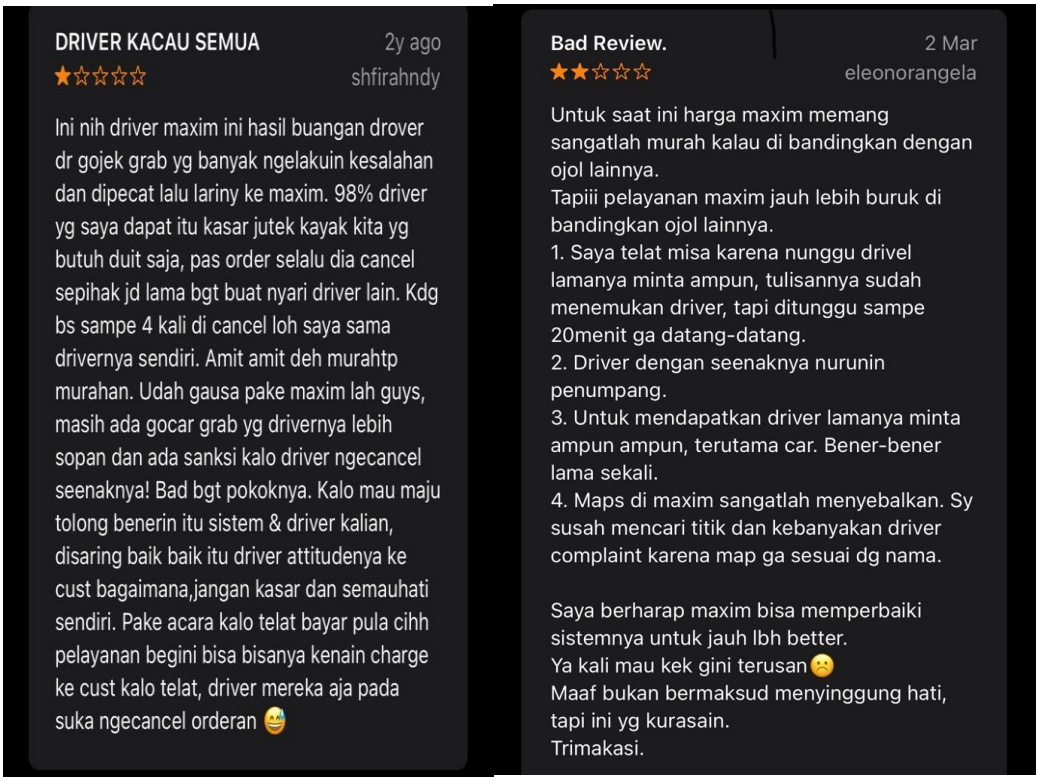
No	Nama	Tarif
1	Indriver	Rp.8.000 (harga dapat disesuaikan sesuai dengan permintaan konsumen
2	Maxim	Rp.8.000
3	Gojek	Rp.10.000
4	Grab	Rp.12.000

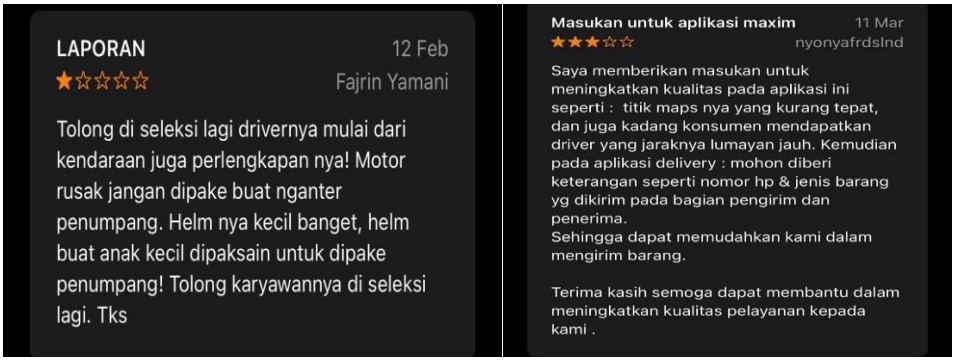
Sumber: Data diolah, 2022

Tapi Maxim perlu waspada pada pesaing seperti indiver yang memberikan fasilitas penawaran harga oleh konsumen. Sangat disayngkan ketika harga murah yang ditawarkan sering kali menjadi alasan indriver untuk tidak memenuhi orderan konsumen. Sesuai tabel di atas bisa diketahui bahwa tarif maxim bike cukup lebih murah dibandingkan menggunakan gojek dan grab bike dimana buat 1-3 Km pertama tarif maxim hanya Rp.8.000 sedangkan gojek Rp.10.000 serta grab Rp.12.000. Selain unggul dari segi harga, maxim sendiri wajib bisa menyampaikan pelayanan yang baik pada pelanggan karena akan membentuk citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan buat menggunakan jasa tadi sebagai akibatnya tercipta kepuasan dari pelanggan tadi.

Oleh karena itu maka strategi sangatlah dibutuhkan untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memberikan harga yang wajar dan juga tepat. Harga wajar adalah dimana suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dan konsumen merasa puas dengan itu. Penjual melakukan beberapa hal demi mencapai tujuan yang diinginkan.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut (Leonardo and Riki 2021) kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditentukan atas dasar pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah evaluasi fitur atau karakteristik produk atau layanan. Kepuasan adalah perasaan yang muncul ketika seseorang mencoba suatu jasa atau produk lalu melakukan perbandingan terhadap jasa atau produk tersebut hingga terciptalah rasa gembira atau kecewa.





Gambar 1.3 Ulasan kepuasan pelanggan aplikasi Maxim
Sumber: Aplikasi Maxim

Dari gambar 1.3 memberi peringkat, komentar yang buruk, dan kekecewaan pelanggan juga akan berdampak pada pengemudi, sehingga juga dapat menyebabkan pemutusan atau pemutusan mitra. Beberapa pelanggan akan menilai fasilitas, layanan, dan keandalan sebagai hasil dari kinerja pengemudi Maxim ketika memutuskan untuk menggunakan layanan Maxim lagi. Pasalnya, masih ada konsumen yang mengeluhkan fasilitas yang diberikan driver Maxim. Masih juga sering ditemukan driver yang suka meninggikan harga dari tarif yang sudah di tentukan oleh aplikasi sehingga konsumen merasa tidak senang mengunakan Maxim. Terkadang konsumen juga harus memakai jasa transportasi online yang lain, yang nantinya akan menjadi faktor pembanding bagi pelanggan untuk menggunakan jasa berikut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menentukan jasa transportasi online manakah yang akan digunakan selanjutnya.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merasa tertarik mengkaji tentang manfaat keberadaan Maxim dan penulis merasa perlu penelitian yang lebih dalam. Penelitian ini dituliskan dalam proposal berjudul: **"Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti menuturkan beberapa masalah yang dapat di identifikasi pada penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya berbagai jenis transpoetasi *online* sangat berpengaruh terhadap tingkat persaingan
2. Sulitnya memesan Maxim ditengah malam dan maxim tidak memiliki fasilitas seperti mantel dan helm yang SNI
3. Terjadinya permintaan kenaikan harga pada saat hujan yang memungkinkan penumpang terpaksa untuk membayar lebih
4. Pengemudi yang kurang ramah kepada pelanggan dan melakukan penaikan ongkos yang tidak sesuai serta pengemudi yang datang berbeda dengan yang terdaftar di aplikasi.

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak melebar, dan juga dikarenakan terbatasnya waktu serta kemampuan peneliti maka penulis melakukan batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada kualitas pelayana dan persepsi harga di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam?
3. Bangaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasai ojek online maxim di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalahuntuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelangganpengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan juga dapat menjadi acuan guna untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Dari hasil penelitian ini bisa menyuguhkan gambaran mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Maxim Indonesia.

2. Bagi Penulis

   a. Dari penelitian ini bisa memberi wawasan dan pemahaman peneliti tentangkualitas pelayanan dan persepsi harga.

   b. Sebagai penerapan teori yang sudah dipelajari pada perkuliahan dan menambah pengetahuan dunia bisnis.

3. Bagi Pembaca

   Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Bagi Almamater

   Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya demi memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Memberikan kualiyas pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam industri yang bergerak di bidang jasa jika anda ingin bisnis anda berhasil (Junior, Areros, and Pio 2019). Adapun manfaat pelayaan bagi pelanggan menurut Blumberg (2020) Pelayanan memiliki beberapa manfaat seperti mendapatkan pendapatan dan keuntungan lebih besar lagi, pelayanan juga dapat membuat umur produk lebih panjang, dan juga menambah nilai produk tersebut secara tidak langsung. Pelayanan tidak hanya bagian penting dari suatu produk. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan media masyarakat. Strategi kompetitif, kelangsungan hidup serta pengembangan khusus dibutuhkan karena terdapat jumlah pesaing yang banyak. Kepuasan pelanggan adalah langkah penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, perushaan harus diamati demi mengubah keinginan dan kebutuh pelanggan yang suka berubah dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen maka kmonsumen akan merasa puas. Sebab kepuasan tiap orang berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kenyataan bahwa konsumen menunggu dalam layanan yang diterima / diperoleh (Maimunah 2019). Pelayanan merupakan salah satu cara bersaing di dunia bisnis. Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (2011) memberikan kepuasan bagi pelanggan ataupun konsemen merupakan dasar dari tujuan bisnis ini. Dalam bisnis konsumen diibaratkan sebagai raja dimana pelayanan dan kualitas yang baik harus diberikan oleh perusahaan demi kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan adanya rasa puas dari konsumen akan menjadikan antara konsumen dan perusahaan memiliki hubungan baik yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena rasa puas yang didapatkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak bagi konsemuen saja,tetapi berdampak positif juga kepada perusahaan. Mengapa demikian,karena jika sebuah perusahaan mengerti dan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan akan menjadi sebuah tolak ukur kinerja baik bagi karyawan (Dewi 2020).

Salah satu yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah tidak sesuai nya keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang ataupu jasa. Misalnya pelayanan yang tidak memuaskan,kualitas barang yang tidak bagus serta barang yang terlalu mahal (Tjiptono,2008:50). Maka pelanggan yang merasa tidak puas dengan itu akan melakukan atau memberikan respond yang negative kepada perusahaan itu sehinggan perusahaan akan melakukan cara untuk menyelesaikan respond dari pelanggan tersebut (Junior et al. 2019).

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Ardane, Sofia Wijaya, and Leli Kusuma Dewi 2017) sebagai berikut:

1. Kecepatan layanan inilah yang perlu diperhatikan di sini terkait beserta waktu tunggu dan prosesnya.
2. Akurasi pelayanan merupakan terbebas dari kesalahan pelanggan dengan cara melakukan pelayanan realibiltas.
3. Kesopanan dan keramahan di antara penyedia layanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti operator telepon, personel keamanan, pilot, kasir, dan penerima industri jasa, secara luas didefinisikan oleh orang dalam korporat garis depan yang bekerja langsung dengan konsumen eksternal.
4. Bertanggung jawab dalam setiap keluhan masyarakat.
5. Kelengkapan yaitu mencakup tersedianya layanan tambahan dan bantuan yang lain.
6. Kemudahan menerima layanan terkait jumlah took agen yang bertugas seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain. Jumlah kendaraan pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
7. Keragaman model layanan dikaitkan dengan inovasi untuk menghadirkan model dan fitur layanan baru.
8. Layanan dipersosalisasi adalah tentang fleksibilitas,menangani permintaan khusus.

9. Kenyamanan mendapatkan layanan berkaitan dengan cakupan lokasi, parkir, petunjuk arah.
10. Atribut layanan pendukung lainnya terkait lingkungan seperti AC, kebersihan, ruang tunggu dan lain sebagainya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad, Realize, and Wangdra 2018) adalah sebagai berikut:

1. Realibilitas (*realibility)* yaitu layanan pertama kali yang dijanjikan oleh perusahaan.
2. Daya tanggap (*responsiveness)* yaitu terkait seberapa siap dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.
3. Jaminan *(assurance*) berhubungan dengan kesopanan dan ilmu karyawan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
4. Empati (*empathy)* yaitu perusahaan mencoba agar dapat paham terhadap masalah konsumen, kepentingan konsumen dan memberi perhatian terhadap konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles)* terkait dengan fasilitas dari pelayanan yang ada serta SDM yang ada.

2.1.2. Persepsi Harga

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Harga

Terdapat salah satu elemen yang paling penting dalam pemasaran produk yaitu harga yang dikarenakan harga sendiri adalah bagian dari empat elemen penting dari bauran pemasaran *(4P= product,price,place,promotion). Price* adalah nominal yang harus pelanggan bayar guna mendapatkan suatu jasa ataupun barang (Nugraha and Sumadi 2020).

Menurut Kotler (2008) satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat membuat pendapatan yaitu harga, sedangkan elemen lainnya membuat biaya. Harga juga menjadi elemen bauran pemasaran paling fleksibel dikarenakan harga mudah berubah dibandingkan produk dan juga perjanjian distribusi.

Menurut Maharani (2019) harga merupakan nominal yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan jasa maupun kombinasi dari keduanya. Harga aktual berlaku juga untuk pembelian barang lain dan tidak hanya untuk item di toko. Harga aktual tidak hanya berlaku untuk item yang ditukarkan di toko, tetapi harga aktual juga berlaku untuk produk lain. Secara historis, harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses negosiasi, sehingga menghasilkan beberapa jenis kesepakatan harga. Singkatnya, istilah harga dapat didefinisikan sebagai nilai dalam bentuk moneter maupun dalam bentuk non-moneter yang memeiliki fungsi untuk mendapatkan suatu produk.

Ramli and Silalahi (2020) berpendapat bahwa penetapan harga adalah kombinasi harga yang bergantung pada aspek strategis dan taktis yang antara lain seperti tingkatan harga, berbagai diskon, jenis pembayaran serta persaigan harga

antar konsumen, yang dimana dapat dikatakan bahwa persepsi harga ini punya dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi harga produk, konsumen semakin puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah persepsi harga produk/jasa, semakin rendah kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Persepsi harga ialah pemikiran atau interpretasi pelanggan tentang berapa banyak nilai uang yang akan dipakai agar dapat memperoleh suatu produk atau jasa dengan melakukan pengorbanan nilai uang sesuai dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung aspek strategis dan juga aspek taktis. Secara umum, strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi sembilan kelompok: (Tjiptono Fandy 2015) yaitu:

1. Strategi penetapan harga baru produk

   Yaitu strategi untuk memberikan harga terhadap barang yang baru akan dijual.

2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

   Yaitu strategi untuk memberikan harga yang sesuai untuk produk yang laku terjual.

3. Strategi fleksibilitas harga

   Yaitu strategi untuk memberikan harga yang dapat disesuaikan dengan suatu produk.

4. Strategi penetapan harga lini produk

   Yaitu penetapan harga berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk pada rantainya, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan setiap lini.

5. Strategi *leasing*

   Yaitu strategi untuk memberikan harga yang berbeda jika pembelian menggunakan leasing/kredit.

6. Strategi *bundling-pricing*

   Yaitu strategi yang digunakan untuk memberikan harga jika pembelian digabung dengan produk tertentu.

7. Strategi kepemimpinan harga

   Yaitu strategi untuk memberikan harga produk/jasa lebih unggul dibanding pesaing

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

   Yaitu strategi untuk menetapkan harga yang menarik di mata konsumen agar konsumen merasa ingin membeli produk tersebut

9. Strategi penetapan harga jasa

   Yaitu stategi yang digunakan untuk menentukan harga dari layanan suatu perusahaan.

Ada tiga peran harga (Setyowati, 2017), yaitu:

a. Bagi perekonomian

Dalam segi perekonomian, harga berperan dalam menentukan upah, keuntungan, tingkat bunga dan sewa.

b. Bagi konsumen

Dalam segi konsumen, harga dijadikan oleh konsumen sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa.

c. Bagi sebuah bisnis

Dalam segi bisnis, pendapatan dari bisnis tersebut dapat diperoleh dari harga-harga yang ditentukan oleh bisnis tersebut.

2.1.2.3. Indikator Penetapan Harga

Ada beberapa indikator harga menurut (Aswad et al. 2018) yakni:

1. Kinerja, yakni kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pekanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.
2. Keterjangkaun harga, yakni harga yang ditetapkan dan ditulis pada suatu produk dapat dibayar oleh konsumen karena konsumen merasa sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Kompetisi harga, yakni kemampuan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain.
4. Ekspektasi, yakni kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pekanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah inti dari tujuan dan sarana bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen. Semakin banyaknya jumlah kompetitor membuat perusahaan harus memiliki taktik khusu dalam melakukan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui tentang apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan apa yang pelanggan butuhkan makan pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki rasa puas yang berbeda-beda

Menurut Kotler dalam (Setyowati 2017) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini membuat rasa percaya pelanggan kepada perusahaan itu,sehingga akan melakukan pembelian ulang terhapap produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan berkualitas baik, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas buruk. Jika kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan memuaskan (Handoko 2017).

Kepuasan pelanggan adalah sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan merasakan ketidakpuasan jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan juga sebaliknya konsumen akan merasakan puas jika sesuai dengan ekspektasi konsumen ataupun melebihi ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005), kepuasan pelanggan sendiri yaitu suatu bentuk ekspresi pasca pembelian yang dapat berupa emosi, tidak puas, jengkel, netral, gembira maupun senang. (Junior et al. 2019).

Jika hasil kinerja menggambarkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan ketersediaan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan atribut atau faktor antara lain: bukti langsung, perhatian pribadi karyawan terhadap konsumen, daya tanggap, keandalan, dan garansi. akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, umpan balik dari orang yang dicintai, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan yang baik tentang bisnis Anda (Veronica 2017).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau pun kecewa dari apa yang diharapkan pelanggan baik berupa jasa ataupun barang. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi konsumen bahwa ekspektasi telah terpenuhi atau belum.

2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada 5 faktor yang harus di perhatikan (Handoko 2017), yakni:

1. Kualitas Produk

   Produk yang berkualitas tinggi pastinya akan membuat pelanggan puas.

2. Kualitas Pelayanan

   Konsumen merasa puas saat konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Emosional

   Konsumen merasakan adanya suatu kebanggan dan rasa percaya diri bahwa orang lain akan merasa terkejut saat mengetahui bahwa produk tersebut bagus. Tidak hanya sebagai suatu rasa kebanggan dan percaya diri tapi juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan barang tersebut.

4. Harga

   Harga barang yang relatif murah tetapi memiliki kualitas tinggi dapat memberikan nilai tinggi untuk konsumen.

5. Biaya

   Konsumen tidak perlu untuk menambah pengeluaran maupun waktu untuk suatu produk ataupun jasa.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen (Setyo, 2017) yakni:

1. Terpenuhinya keinginan konsumen

   Keinginan konsumen terpenuhi apabila sesuai dengan harapan

2. Merekomendasikan kepada orang lain

   Konsumen tentunya merekomendasikan produk sesuai dengan penilaiannya

3. Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk

   Keinginan konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan

4. Kualitas layanan

   Dapat dicapai dengan memenuhi harapan konsumen dalam memberikan keseimbangan harapan konsumen

5. Reputasi yang baik

   Untuk perusahaan yang menjual jasa sebagai produk utamanya, reputasi menjadi hal-hal yang sangat penting dan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Lokasi

   Lokasi mengacu pada lahan yang ditempati oleh bisnis yang menjual produknya kepada konsumen

2.2. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan tabel yang berisi kutipan jurnal penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Setyo 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Produknya Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"	Regresi berganda	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
2	(Setyowati 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	Analisis jalur	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	(Heryenzus & Suali 2018) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kinerja Pelayanan Dengan Pendekatan Malcolm Baldrige Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Batam	Deskriptif analisik	Secara positif dan signifikan variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan
4	(Leonardo and Riki 2021) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Batam	penelitian survei, purposive sampling	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
5	(Aswad et al. 2018) (SINTA)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Kampung Air Batam Center	Regresi Berganda	Harganya dan Kualitas Pelayanannya mempengaruhi Kepuasan Konsumennya

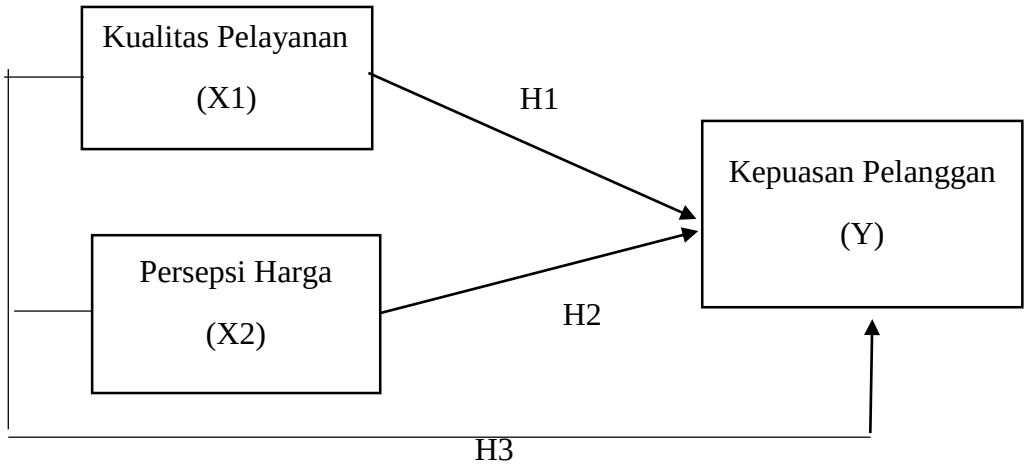
Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	(Irfan 2019) (SINTA)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh singnifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan
7	(Prasetyo, Susanto, and Maharani 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta	Regresi Berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya

Sumber: Peneliti, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori dan latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, 2022

2.4. Hipotesis

H_1: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.

H_2: Diduga Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.

H_3: Diduga Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif, penelitian ini didasarkan oleh sumber dan fakta yang benar-benar terjadi. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner dan pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Data ini diambil dari kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan terkait dengan masalah penelitian.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini yaitu replikasi yang dilakukan dengan cara data dikumpulkan dari sampel baru pada waktu dan tempat yang berbeda dengan penelitian asli yang direplikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di PT Maxim Indonesia cabang Kota Batam.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan dan ditujukan kepada penduduk yang bertempat tinggal di Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakuakn tahun 2022, berkisar pada bulan Maret sampai Agustus dan data telah disamakan sesuai dengan periode penelitian pada saat ini. Tahap ini dipilih dengan pertimbangan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Nama Kegiatan	**Pertemuan Minggu Ke**													
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**
Pengajuan Penelitian														
Penyusunan langkah penelitian														
Pengumpulan materi dan bahan														
Penyebaran kusioner														
Perhitungan hasil														
Penyelesaian skripsi														

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yaitu total dari seluruh unit penelitian atau unit analisis yang dimana diselidiki karateristiknya. Populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi sampling dan populasi sasaran (Djaali 2021). Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa transportasi online maxim di Kota Batam. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 25 ribu yang berada di wilayah Sungai Panas.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari karakter global yang dimiliki populasi. Jika ukuran populasi besar, peneliti tidak akan dapat mengetahui seluruh isi populasi (Sugiyono 2018). Pengambilan sampel dari populasi memangharus mewakili dari populasi. Karena terlalu luasnya populasi maka peneliti menggunakan rumus Jacob Cohen guna mencari jumlah sampel dengan rumus berikut ini:

N = L / F^2 + u + 1 **Rumus 3.1** Jacob Cohen

Keterangan:

N = Sampel

F^2 = Efek ukuran

U = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel power (p)=0.95 dan efek ukuran

(f^2) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76 Maka dengan formula tsb diperoleh ukuran sampel

N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6, dibulatkan 204

3.5. Sumber Data

3.5.1 Sumber Data Primer

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat yang telah menggunakan layanan transportasi online secara maksimal di Kota Batam.

3.5.2 Sumber Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka yang diambil dari jurnal dan juga buku sebagai referensi penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menyebarkan kusioner melalui *google form.* Peneliti membagikan kusioner kepada masyarakat yang berdomisiili di Kota Batam guna untuk mendapatkan data primer.

Peneliti menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Jaya (2020) skala *likert* yaitu pertanyaan yang mangaju kepada tingak kesetujuan terhadap responden. Responden mampu menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti mengenai apa yang diteliti.

Menurut Jaya (2020) Teknik yang digunakan dalam pemberian skor yakni menggunakan skala likert dengan cara memberi skor yang sesuai dengan kata-kata berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori	Singkatan	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Peneliti, 2022

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang didefinisikan oleh pencari berdasarkan pencarian yang dilakukan atau properti dari suatu objek. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (Y).

1. **Kualitas Pelayanan (X1)**

   Kualiatas pelayanan merupakan keputusan sikap sesuai dengan pengalaman yang kita punya. Penilaian tentang suatu kelebihan dari produk ataupun jasa disebut dengan kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya (Leonardo and Riki 2021).

   Beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad et al. 2018) yakni:

   a. Realibilitas (*realibility)*
   b. Daya tanggap (*responsiveness)*
   c. Jaminan *(assurance*)
   d. Empati (*empathy)*
   e. Bukti fisik (*tangibles)*

2. **Persepsi Harga (X2)**

   Keputusan pelanggan dapat memberi pengaruh pada persepsi harga untuk mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk (Junior et

al. 2019). Terdapat beberapa indikator harga menurut (Aswad et al. 2018) yakni:

a. Kesesuaian harga
b. Dugaan harga dan kegunaan
c. Keterjangkaun harga
d. Kompetisi harga
e. Sesuaianya harga dengan kualitasnya

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah elemen paling penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan maupun organisasi maka disebut sebagai darah pada kehidupan perusahaan. (Gandhy and Safrianto 2020). Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan (Setyo 2017) yakni:

a. Terpenuhinya keinginan konsumen
b. Merekomendasikan kepada orang lain
c. Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk
d. Kualitas layanan
e. Reputasi yang baik
f. Lokasi

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualiatas pelayanan merupakan keputusan sikap sesuai dengan pengalaman yang kita punya. Penilaian tentang suatu kelebihan dari produk ataupun jasa disebut dengan kepuasan.	1.Realibilitas (*realibility)* 2.Daya tanggap (*responsiveness)* 3.Jaminan *(assurance*) 4.Empati (*empathy)* 5.Bukti fisik((*tngibles)*	Skala Likert
Persepsi Harga(X2)	Keputusan pelanggan dapat memberi pengaruh pada persepsi harga untuk mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk	1.Kesesuaian harga 2.Dugaan harga dan kegunaan 3.Keterjangkaun harga 4.Kompetisi harga 5.Sesuaianya harga dengan kualitasnya	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah elemen paling penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan maupun organisasi maka disebut sebagai darah pada kehidupan perusahaan. (Gandhy and Safrianto 2020). Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan	1.Terpenuhinya keinginan konsumen 2.Merekomendasikan kepada orang lain 3.Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk 4.Kualitas layanan 5.Reputasi yang baik 6.Lokasi	Skala Likert

Sumber : Peneliti, 2022

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi dan juga membuat gambaran umum mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang diteliti akan dibentuk menjadi sebuah grafik histogram berupa data kelompok dan juga distribusi frekuensi data kelompok (Satyaninrum et al. 2022).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan guna mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah alat ukur (Rukajat,2018:7).

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas berfungsi untuk memberikan tampilan mengenai kemampuan instrumen suatu penelitian guna menampilkan data terpercaya. *Alpha Chronbach* dilakukan untuk melakukan uji realibilitas. (Ajak Rukajat, 2018:9) Variabel adalah reliable jika hasil dari *Alpha Chronbach* > 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat normal pada suatu data yang dipakai lalu dimasukkan kedalam model penelitian (Handoko 2017). Tingkat Normalitas pada suatu data menjadi aspek yang sangat penting karena apabila suatu data terdistribusi normal maka dapat dianggap mampu mewakili populasi.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna menyakinakan dan melihat bahwa variabel–variabel independen dalam penelitian ini tidak saling memberi pengaruh antara satu sama lain. Nilai Tolerance pada uji ini yang terdapat di kolom Collinearity Statistic menunjukkan nilainya lebih kecil dari 1 atau dapat juga dilihat dari nilai VIF yang bernilai wajib lebih kecil dari 5 (Handoko 2017).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Keadaan terjadi sebuah ketidaksamaan varian dari suatu residu model regresi disebut sebagai Uji Heteroskedastisitas (Setyo 2017). Model regresi seharusnya tidak mempunyai heteroskedastisitas yaitu dengan cara memprediksi dengan patokan apabila nilai signifikansinya diatas 0,05.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka bisa didapatkan dengan melakukan cara pengujian ini dengan rumus:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$ **Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

Dimana:

Y = Variabel tidak bebas

α = Konstanta

β = Nilai Koefisien Regresi

X1, X2 = Variabel bebas

E = Variabel bebas ke-n

3.8.4.2 Analisi Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi digunakan guna mengetahui signifikansi persen pengaruh langsung antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Statistik (T-test)

Seberapa banyak terdapat pengaruh pada satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji statistik t (Setyo 2017). Uji-t ini disebut sebagai uji parsial yang menyangkut melakukan uji pada seberapa pengaruh setiap variabel independen secara independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas bernilai 0,05, disimpulkanlah bahwasannya tidak ada pengaruh yang signifikan antar setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2 Uji Statistik (F-test)

Uji statistik F pada umumnya memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang diletakkan kedalam sebuah model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. 0,05 adalah patokan tingkat kepercayaannya (Setyo 2017).

UPB

Universitas Putera Batam