

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

SKRIPSI



Oleh :

Sri Prastuti Rajagukguk

180910316

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2022

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

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh :

Sri Prastuti Rajagukguk

180910316

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM**

2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sri Prastuti Rajagukguk
NPM : 180910316
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan 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 Skripsi ini digugurkan dan Sarjana yang 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, 29 Juli 2022



Sri Prastuti Rajagukguk

180910316

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

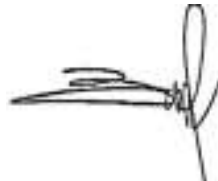
Oleh

Sri Prastuti Rajagukguk

180910316

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Juli 2022



**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim di kota batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan ketentuan sebagai pengguna jasa transportasi online maxim dan segmentasi usia diatas 17 tahun serta berdomisili di batuaji. Alat pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan SPSS 25 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) $5.032 > t \text{ tabel } 1.290$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, variabel harga (X2) $t \text{ hitung } 7.887 > t \text{ tabel } 1.290$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada uji F, nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F hitung $87.708 > 2.36$ menyatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan serta hipotesis diterima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction with maxim online transportation in Batam. This research is a quantitative study using a sample of 100 people with provisions as users of online transportation services maxim and segmentation aged over 17 years and domiciled in Batuaji. Data collection tool is done by distributing questionnaires with SPSS 25 as a data analysis tool. The results showed that the t-test results for the service quality variable (X1) $5.032 > t \text{ table } 1.290$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, the price variable (X2) $t \text{ count } 7887 > t \text{ table } 1.290$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The conclusion is that the variables of service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the F test, a significant value of $0.000 < 0.05$ with a calculated F value of $87.708 > 2.36$ states that the independent variable simultaneously affects the dependent variable positively and significantly and the hypothesis is accepted.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kelimpahan kasih dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada 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 juga bahwa skripsi ini tidak akan 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 Michael Jibrael Rorong selaku Dekan Ilmu Sosial Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik selama menjalani perkuliahan di Universitas Putera Batam
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Haholongan Rajagukguk dan Ibu Hotmauli Saragih terimakasih untuk Doa, kerja keras, dan kesabarannya.
8. Untuk Nenek penulis Ibu G. Br Nainggolan(+), Kakak penulis Happy Dinawanty Rajagukguk, Adik penulis Rawi Lastri Rajagukguk, Rafitalensi Rajagukguk, dan Risfan Satria Rajagukguk beserta keluarga yang lainnya, terimakasih untuk selalu berjuang bersama dan nasehat terbaiknya.
9. Saudara dan Sahabat penulis yang selalu setia memberikan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat dan teman-teman mahasiswa/ i Prodi Manajemen angkatan 2018 yang satu perjuangan dengan penulis.
11. Kepada masyarakat Batuaji yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner.

Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap kebaikan Sudara/i dan selalu diberikan berkat yang melimpah. Amin

Batam, 29 Juli 2022



Sri Prastuti Rajagukguk



DAFTAR ISI

Contents

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	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah	10
1.3.Batasan Masalah	11
1.4.Rumusan Masalah	11
1.5.Tujuan Penelitian.....	12
1.6.Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Manfaat teoritis	12
1.6.2. Manfaat praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2. Harga	18
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	22
2.2.Penelitian Terdahulu.....	26
2.2.1. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan... 28	
2.2.2. Hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan.....	29
2.3.Kerangka Pemikiran	29
2.4.Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1.Jenis Penelitian	31
3.2.Sifat Penelitian	31
3.3.Lokasi dan Periode Penelitian	31
3.3.1. Lokasi Penelitian	31
3.3.2. Periode Penelitian.....	32
3.4.Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	32
3.4.3. Teknik Sampling	33
3.5.Sumber Data	34
3.6.Metode Pengumpulan Data	34

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1. Variabel Independen	35
3.7.2. Variabel Dependen	35
3.8. Metode Analisis Data	36
3.8.1. Analisis Deskriptif	36
3.9. Uji Kualitas Data	37
3.9.1. Uji Validitas	37
3.9.2. Uji Realibilitas	38
3.10. Uji Asumsi Klasik	38
3.10.1. Uji Normalitas	38
3.10.2. Uji Multikolinearitas	39
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas	39
3.10.4. Uji Regresi Linear Berganda	39
3.11. Uji Hipotesis	40
3.11.1. Uji T	40
3.11.2. Uji F	40
3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Profil Responden	42
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	45
4.4. Analisis Data	46
4.4.1. Analisis Statistik Deskriptif	46
4.4.2. Uji Kualitas Data	48
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.5. Uji Hipotesis	54
4.5.1. Hasil Uji T	54
4.5.2. Hasil Uji F	55
4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.6. Pembahasan	56
4.7. Implikasi Hasil Penelitian	58
4.7.1. Implikasi Teoritis	58
4.7.2. Implikasi Praktis	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64
Lampiran 1. Data Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rating Maxim	6
Gambar 1.2. Grafik pengguna Maxim 2018-2020	6
Gambar 1.3. Penilaian pelanggan Maxim terkait kualitas pelayanan	7
Gambar 1.4. Keluhan pelanggan Maxim yang kehilangan barang	7
Gambar1.5. Driver Maxim melakukan cancel dan over order sepihak	7
Gambar 1.6. Penilaian pelanggan Maxim terkait harga	9
Gambar 1.7. Keluhan penambahan biaya waktu tunggu	9
Gambar 2.1. Kerangka pemikiran	29
Gambar 4.1. Histogram	51
Gambar 4.2. Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	51
Gambar 4.2. Hasil uji heterokedastisitas <i>scatterplot</i>	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis produk Maxim	5
Tabel 1.2. Daftar harga transportasi online	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1. Periode Penelitian	32
Tabel 3.2. Skala pengukuran.....	34
Tabel 3.3. Definisi operasional variabel.....	35
Tabel 3.4. Rentang skala	37
Tabel 4.1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2. Responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.3. Responden berdasarkan profesi	44
Tabel 4.4. Responden berdasarkan tingkat penggunaan jasa	44
Tabel 4.5. Deskripsi jawaban responden	45
Tabel 4.6. Kualitas Pelayanan (X1)	46
Tabel 4.7. Harga (X2)	47
Tabel 4.8. Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.9. Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X1)	48
Tabel 4.10. Hasil uji validitas harga (X2)	48
Tabel 4.11. Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y)	49
Tabel 4.12. Hasil uji reliabilitas	49
Tabel 4.13. Hasil uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	50
Tabel 4.14. Hasil uji multikolinearitas	52
Tabel 4.15. Hasil uji heterokedastisitas Glejser	53
Tabel 4.16. Hasil uji regresi linear berganda	53
Tabel 4.17. Hasil uji T	54
Tabel 4.18. Hasil uji F	55
Tabel 4.19. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus <i>Lemeshow</i>	33
Rumus 3.2. Rentang skala	36
Rumus 3.3. <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.4. <i>Alfa cronbach</i>	38
Rumus 3.5. Regresi linear berganda	39
Rumus 3.6. Uji T	40
Rumus 3.7. Uji F.	41



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian lama kian cepat membuat masyarakat harus terus bergerak mengikutinya. Sulit untuk mengatakan bahwa teknologi yang mengikuti keinginan manusia atau manusia yang hidup mengikuti perkembangan teknologi. Pada dasarnya teknologi diciptakan oleh manusia untuk dinikmati hingga berubah arti menjadi untuk dilampaui. Tidak ada standar yang menetapkan bahwa teknologi tersebut sudah cukup untuk digantikan dengan hal baru. Keinginan dari masyarakat yang membuatnya harus siap untuk digulir oleh keajaiban baru lainnya.

Perubahan atau kemajuan teknologi juga dianggap sebagai titik ukur kemajuan suatu negara. Ada dua jenis negara yang diketahui secara umum berdasarkan level negara tersebut yakni, negara berkembang dan negara maju. Negara maju sarat dengan teknologi. Tentu bukan hal yang baru lagi jika segala sesuatunya dilakukan menggunakan bantuan teknologi terkini atau aplikasi. Negara berkembang sendiri tetap memiliki teknologi terkini namun tidak optimal seperti negara maju.

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang kian cepat sangat berpengaruh pada kehidupan dan pola pikir masyarakat. Teknologi mampu mengubah kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sesuatu yang lama harus diubah atau regenerasi begitu cara masyarakat melengserkan ke kunoan secara perlahan.

Jasa transportasi merupakan salah satu wujud nyata perkembangan teknologi saat ini. Kemunculan transportasi online berguna sebagai pendamping

atau pelengkap kendaraan umum serta penyedia layanan bagi masyarakat yang sulit untuk menjangkau kendaraan umum, terlebih untuk masyarakat yang lokasinya dipedalaman yang bukan kawasan lintas kendaraan umum. Transportasi online dapat membantu memudahkan pekerjaan sehari-hari, terlebih untuk kaum muda yang padat kerja maupun kaum tua atau ibu rumahtangga.

Berbagai jenis pelayanan yang disuguhkan transportasi online mampu menyabet perhatian masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam menjalankan aktivitas. Masyarakat dapat bepergian dengan cepat, berbelanja dari rumah dan melakukan pengantaran barang dengan tepat waktu dengan bantuan transportasi online. Penggunaan transportasi online terbilang sangat praktis cukup menggunakan smartphone dan melakukan pemesanan jenis layanan yang dibutuhkan pengguna.

Tentunya, kesiapan sebuah teknologi harus didukung dengan kesiapan sumber daya manusia. Berperan sebagai penunjang aktivitas, masyarakat kerap kali menemukan kekecewaan dalam penggunaan layanan transportasi online. Alih-alih sebagai penanda kemajuan teknologi, transportasi online cukup banyak mengundang pro dan kontra di kalangan masyarakat. Banyak yang memberikan pujian untuk kesiapan aplikasi tersebut dan tak sedikit pula yang mengutarakan keluhan untuk kualitas pelayanan yang didapat pengguna. Pelayanan yang memberikan kemudahan, rasa aman, nyaman, dan terpercaya akan memberikan kesan yang baik bagi pengguna.

Belakangan ini, sudah banyak transportasi online yang mulai menampakkan diri ke masyarakat seperti Gojek, Grab, Maxim, In driver, Revo, Uber, Wakojek,

dan lain-lain. Berbagai jenis fungsi pelayanan dapat diperoleh dengan praktis dalam waktu yang singkat. Kemunculan berbagai layanan transportasi online datang untuk menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat. Dengan banyaknya keluhan yang didapatkan dari penggunaan layanan transportasi umum memberikan celah bagi para kaum kreatif dan inovasi untuk mewujudkan ide pembentukan transportasi online.

Seiring perkembangan zaman transportasi online terus berinovasi dan bersaing dengan menghadirkan sistem pelayanan yang baru dan aman. Memberikan pelayanan prima dan terpercaya membuat transportasi online semakin berani melangkah maju meninggalkan pendahulunya. Bentuk ide dan inovasi ini yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut. Kepuasan merupakan sudut pandang atas hal dirasakan oleh pelanggan pasca menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, dinilai dari kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan kecepatan tanggapan.

Kualitas pelayanan dikenal dengan *excellent*, *superior*, atau keunggulan layanan yang diterima pelanggan melebihi ekspektasinya (Roellyanti 2019). Kepuasan akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dalam pemberian harga diperlukan trik-trik tertentu yang mampu menarik perhatian konsumen seperti aturan tarif, pembulatan harga, potongan harga atau diskon serta negosiasi harga.

Maxim merupakan salah satu dari kian banyaknya transportasi online di Indonesia. Maxim pertama kali didirikan di kota Chardinsk yang berada di pegunungan Ural, Rusia pada 2003 yang dipelopori oleh insinyur muda dari kota

Kurgan. Awalnya maxim merupakan perusahaan taxi kecil di kota tersebut. Pada enam tahun pertama, pekerjaan dilakukan hanya di empat kota. Pada 2009 sudah membuka cabang di tujuh kota. Kemudian di tahun 2010 sudah ada cabang di 17 kota dan meningkat jadi 22 kota dalam satu tahun. Pada 2014, Maxim berupaya untuk melebarkan sayapnya di berbagai negara sebagai bentuk pengembangan aplikasi tersebut seperti Rusia, Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia, Iran, Kirgizstan, Malaysia, dan Indonesia.

Maxim masuk ke pasar Indonesia pada Juli 2018 yang berpusat di Jakarta dibawah naungan Bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat itu, kota yang dijajaki Maxim baru Jakarta dengan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com. Ditengah gencarnya penggunaan transportasi online Grab dan Gojek di Indonesia, Maxim mencoba mencari celah diantara keduanya dan berhasil mengisi kesenjangan yang diberikan kedua aplikasi tersebut. Maxim datang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya dengan fungsi pelayanan yang bervariasi. Maxim memberikan kemudahan melalui kemampuan untuk melakukan reservasi dan mencantumkan rute-rute sulit yang terdiri dari beberapa alamat dan sambungan komunikasi gratis dengan pengemudi.

Berbagai kemudahan lain yang ditawarkan maxim yakni, mengizinkan pengguna membawa hewan dalam kendaraan, meminta bantuan pengemudi, dan mencantumkan jika uang yang dibutuhkan butuh kembalian(Wardani 2019). Maxim terus berinovasi untuk menyediakan produk-produk baru dan terkemuka

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berbagai produk maxim di launching seiring berjalannya waktu, menyesuaikan pada kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1 Jenis produk Maxim

No	Nama Produk	Fungsi
1	Maxim Bike	Layanan dengan kendaraan bermotor untuk menghemat waktu
2	Maxim car (car, car L, rent a car)	Layanan dengan kendaraan roda empat atau mobil
3	Maxim merchant	Layanan untuk belanja makanan dan produk
4	Maxim delivery (food & shop, delivery, car delivery)	Layanan pemesanan, pembelian dan pengantaran barang atau makanan
5	Maxim life	Layanan untuk terapis pria dan wanita serta cleaning service
6	Maxim cargo	Layanan pengangkutan muatan di dalam kota dan antarkota

Sumber : <https://id.taximaxim.com/>

Dalam situs resmi maxim, tercatat jumlah pendownload Maxim terus meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Maxim secara progresif terus menambah cabangnya di daerah-daerah. Strategi ini menjadi salah satu cara menggenjot pertumbuhan pengguna Maxim di Indonesia.

Menilik pada prestasi pengembangan yang diraih Maxim yang begitu cepat banyak kemungkinan yang ada dibenak masyarakat terkait nasib maxim kedepannya. Primadona ternyata tidak dapat diraih hanya dengan mempertahankan satu faktor saja.



Gambar 2.1. Rating Maxim

Sumber : <https://id.taximaxim.com/>



Gambar 1.2. Grafik pengguna Maxim 2018-2020

Sumber : <https://id.taximaxim.com/>

Berdasarkan grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa Maxim memiliki sinyal positif di Indonesia. Angka pada grafik tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pendownload atau pengguna jasa Maxim yang terhitung dari 2018 hingga 2020. Suatu hal yang baik ketika Maxim mampu bersaing dengan dua ijo yang telah lama melebarkan sayapnya di Indonesia. Menjadikan harga sebagai senjata persaingan akan cukup menarik di kalangan masyarakat.

Menurut Wyckof kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian untuk tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut Zeithaml et al terdapat lima unsur dalam menentukan kualitas layanan/ jasa yaitu, bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Utari and Amanda 2021). Kualitas pelayanan bisa dikatakan salah satu hal yang fatal dalam peningkatan loyalitas dan kepuasan

konsumen jika tidak dilakukan dengan benar dan penanganan yang tepat. Ada banyak keluhan yang dipaparkan masyarakat terkait kualitas pelayanan dan keramah tamahan pengemudi maxim antara lain, ancaman, perlakuan tidak sopan, kasar, kehilangan barang, serta pemberlakuan harga secara sepihak.



Gambar 1.3. Penilaian pelanggan Maxim terkait kualitas pelayanan



Gambar 1.4. Keluhan pelanggan Maxim yang kehilangan barang



Gambar 1.5. Driver Maxim melakukan cancel dan over order sepihak

Sumber : Google playstore maxim

Bergeser dari tata cara memperlakukan konsumen, variabel harga sudah menjadi hal yang wajib diperhatikan dalam penawaran suatu barang atau jasa. Menurut Kotler harga merupakan penukaran sejumlah uang untuk suatu barang dan jasa (Handoko 2017). Persepsi harga dan kualitas pelayanan akan menjadi

suatu daya tarik yang baik jika bekerja dengan sinkron. Slogan harga murah kualitas terjamin sudah terlalu sering ditemukan, tapi sangat sulit untuk menemukan realisasinya. Kerap kali harga rendah dijadikan alasan untuk kualitas pelayanan yang sepadan yang nantinya akan berdampak buruk untuk kemajuan sebuah produk jasa.

Maxim sebagai penantang transportasi online masuk ke Indonesia menawarkan harga murah dengan kualitas yang memadai. Jika dilakukan perbandingan harga maka maxim akan unggul.

Tabel 1.2. Daftar harga transportasi online

No	Nama	Tarif	Keterangan
1	Indriver	Rp 8000	Dapat dilakukan negosiasi dan request harga oleh konsumen
2	Revo	Rp 8000	Harga awal (ada saldo reward)
3	Maxim	Rp 8000	Harga tetap tanpa promo dan diskon
4	Gojek	Rp 10000	Harga awal (dapat turun karena adanya promo)
5	Grab	Rp 12000	Harga awal (dapat turun saat ada promo)

Sumber : Data diolah

Tapi Maxim perlu waspada pada pesaing seperti In-driver yang memberikan fasilitas penawaran harga oleh konsumen. Sangat disayangkan ketika harga murah yang ditawarkan sering sekali menjadi alasan driver untuk tidak memenuhi orderan konsumen. Kesesuaian antara harga di aplikasi dan harga yang harus dibayarkan juga menjadi masalah yang cukup serius bagi pengguna karena menyebabkan kerugian. Penambahan harga secara sepihak yang dilakukan oleh driver menimbulkan efek jera bagi pengguna. Jika terus berlangsung akan menjadi kesempatan baik bagi pesaing untuk melengserkan posisi maxim saat ini.



Gambar 1.6.Penilaian pelanggan Maxim terkait harga



Gambar 1.7. Keluhan penambahan biaya waktu tunggu

Sumber : Google playstore Maxim

Faktor-faktor diatas perlu diperbaiki untuk mendapatkan kepuasan pelanggan secara maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat serius untuk diperbincangkan mengingat bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak secara langsung pada masa depan maxim. Memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan seharusnya menjadi kewajiban setiap driver demi menjaga eksistensi aplikasi tersebut. Penetapan harga yang tepat juga perlu dilakukan mengingat persaingan harga antar transportasi online yang semakin sengit. Kualitas pelayanan dan harga akan menjadi salah satu senjata yang paling ampuh untuk melumpuhkan kompetitor. Keduanya perlu beriringan untuk mencapai kepuasan pelanggan, bukan kepuasan menurut driver melainkan kepuasan menurut dan yang diinginkan pelanggan.

Maxim perlu mewaspadaikan saat seorang pelanggan berubah menjadi konsumen saja. Artinya kompetitor sudah mulai bekerja maksimal sehingga menarik perhatian pelanggan tersebut. Bahkan hal ini akan menimbulkan terjadinya perbandingan antara satu transportasi dengan transportasi online lainnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadi penentu pilihan selanjutnya. Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Batam”**

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada penjelasan di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan-permasalahan, yakni sebagai berikut:

1. Buruknya sistem pelayanan Maxim yang ditunjukkan melalui sikap dan perlakuan tidak pantas driver terhadap penumpang seperti berkata kasar, dan meninggalkan penumpang pada lokasi yang tidak sesuai dengan tujuan penumpang
2. Penumpang kehilangan barang bawaan didalam Maxim dan tidak menemukan barangnya kembali
3. Driver dengan sengaja melakukan pending dan cancel orderan meskipun lokasinya berada disekitar penumpang dan menyerahkannya pada driver yang jaraknya lebih jauh
4. Permintaan pembayaran lebih secara sepihak tanpa perundingan di awal kerap sekali terjadi

5. Kecurangan yang dilakukan driver dengan menyelesaikan orderan meskipun belum sampai ditujuan yang mengakibatkan penumpang harus membayar lebih untuk waktu tunggu
6. Ketidaksesuaian antara harga yang tertera dengan harga yang harus dibayarkan oleh penumpang

1.3.Batasan Masalah

Mengingat adanya penetapan waktu, target dan tujuan penulisan, maka perlu diberikan batasan masalah agar penelitian tetap fokus pada variabel yang ada, yaitu sebagai berikut :

1. Masalah penelitian akan fokus pada variabel kualitas pelayanan, harga serta kepuasan pelanggan transportasi online Maxim
2. Objek penelitian akan fokus pada pengguna aplikasi Maxim di kota Batam
3. Lokasi penelitian berada di Batuaji, Batam

1.4.Rumusan Masalah

Menilik pada latar belakang yang ada, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim di kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim di kota Batam?

1.5.Tujuan Penelitian

Pada dasarnya tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim di kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim di kota Batam ?

1.6.Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat teoritis

Sebagai kumpulan konsep mengenai kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi Maxim.

1.6.2. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Mempelajari dan memahami lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi organisasi

Sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap jasa transportasi Maxim.

3. Bagi almamater

Diharapkan dapat berguna sebagai salah satu sumber referensi dalam pengembangan penelitian lebih lanjut



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan atau penyediaan jasa. Menurut Kotler dan Lupiyoadi bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Paine dalam Jasfar menyebutkan beberapa karakteristik jasa yaitu bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, heterogenitas, dan tidak tahan lama (Halim et al. 2021).

Kegiatan pemasaran jasa dan barang relatif berbeda karena jasa tidak berwujud dan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya. Pemasaran secara umum menitikberatkan pada dua arah yaitu konsumen dan produsen. Sisi konsumen beranggapan bahwa kegiatan pemasaran merupakan alat pemuas kebutuhan hingga mencapai angka maksimal kepuasan yang diinginkan konsumen tersebut. Sisi produsen beranggapan bahwa pemasaran merupakan kegiatan peningkatan pelayanan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan saat terjadi penawaran antara satu pihak dan pihak lain yang memberikan keputusan kepemilikan. Menurut Parasuraman bahwa kualitas jasa merupakan perbandingan antara persepsi dan realisasi pelayanan yang diterima konsumen (Halim et al. 2021)

Kualitas pelayanan berawal dari kebutuhan pelanggan hingga akhirnya menjadi persepsi pelanggan. Penentu baik dan buruknya kualitas pelayanan ditetapkan berdasar pada persepsi pelanggan bukan pada persepsi penyedia. Kualitas yang baik selalu mengedepankan keinginan konsumen, karena pada dasarnya produk atau jasa tersedia atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian diwujudkan oleh penyedia atau produsen.

Wijaya dalam (Aswad, Realize, and Wangdra 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan yang memberikan manfaat dan pengaruh serta makna atau nilai tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut *American Society For Quality Control* dalam Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Abdul Gofur 2019).

Menurut Syaifullah dan Mira (2018:87) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat kerja yang diharapkan dan pengendalian yang memenuhi standar keinginan konsumen (Maryati and Husda 2020). Menurut (Fajri Muhtadi et al. 2020) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, orang atau pelaku, pelayanan, lingkungan dan waktu untuk memenuhi keinginan konsumen bahkan melampauinya.

Merujuk pada beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan standar penetapan yang telah dibuat konsumen

sebelumnya untuk diikuti produsen demi mencapai tujuan penggunaan jasa yaitu kepuasan pengguna jasa.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al terdapat 5 dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1 *Tangibles*, atau bentuk nyata merupakan bentuk fisik fasilitas pelayanan yang disediakan seperti gedung, ruangan yang nyaman, toilet bersih, parkir yang lapang, serta alat komunikasi yang lengkap dan siap pakai.
- 2 *Responsiveness*, umpan balik atau daya tanggap merupakan cara atau strategi yang dilakukan penyedia jasa untuk menghadapi pelanggan dengan keinginan dan kemauan yang berbeda-beda melalui pemberian solusi yang cepat, tepat, dan selamat.
- 3 *Empathy*, atau kepedulian melalui kontak pelanggan dapat diwujudkan dengan cara memahami pelanggan secara personal dan individual dalam arti yang spesifik. Memperdalam pemahaman tentang kualitas pelayanan yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4 *Reability*, jujur terhadap pelayanan yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan awal antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Ketepatan penanganan sangat dibutuhkan dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, ketepatan dalam segi waktu dan spesifikasi pelayanan dan akurasi yang tinggi.
- 5 *Assurance*, atau jaminan atau perlindungan dan kepastian merupakan tingkat kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi pelayanan melalui sikap

yang baik, kemampuan wawasan yang luas, dan nilai yang dimiliki penyedia yang menjadi daya tarik pengguna untuk memberikan kepercayaan lebih pada penyedia melalui komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Utari and Amanda 2021).

2.1.1.3.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam jurnal (Abdul Gofur 2019) Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1 Ekspektasi pelayanan (*Expected service*)

Harapan pelanggan terhadap pelayanan menjadi perhatian penting. Kesesuaian pelayanan dengan keinginan pelanggan akan meningkatkan pujian dan respon positif. Kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan disebut baik dan positif menimbang pada opini-opini pelanggan terhadap produk tersebut.

2 Realita pelayanan (*Perceived service*)

Memenuhi harapan pelanggan menjadi tugas utama dalam pencetusan suatu produk. Namun memenuhi saja tidak cukup untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan diluar ekspektasi pelanggan perlu dilakukan untuk mendapat perhatian lebih dari pelanggan. Saat *perceived* dapat melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan itu dapat disebut sebagai kualitas ideal.

2.1.1.4.Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang tergabung dalam dimensi kualitas pelayanan (Boimau and Bessie 2021) :

1 *Tangible* (keberwujudan)

Kualitas pelayanan yang dirasakan berupa sarana fisik, sistem pelayanan melalui kesiapan pegawai, dan alat komunikasi.

2 *Reliability* (keandalan)

Segala bentuk pelayanan dengan kualitas yang dapat dipenuhi melalui sistem management pelanggan yakni cepat, tepat, dan selamat sehingga memberikan kepuasan pada konsumen.

3 *Responsiviness* (ketanggapan)

Pemberian pelayanan prima pada pelanggan dengan mengedepankan keinginan dan kebutuhan pelanggan demi mencapai kesejahteraan dan kepuasan pelanggan.

4 *Assurance* (jaminan)

Kualitas pelayanan yang memberikan jaminan pelayanan pada pelanggan yang dilandaskan pada ilmu pengetahuan, kesopanan, kemampuan dan informasi yang resmi sehingga memberikan efek kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

5 *Emphaty* (empati)

Kualitas pelayanan yang terwujud melalui sikap yang tegas dan peduli terhadap pelanggan, dan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan

melalui komunikasi yang terjaga dan prinsip pelayanan yang penuh tanggungjawab dan perhatian.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga sebagai salah satu faktor penentu kepuasan konsumen diketahui merupakan indikator nilai antara manfaat yang diperoleh terhadap harga suatu barang dan jasa. Menurut Nirwana dalam (Abdul Gofur 2019) harga merupakan sejumlah biaya yang dibebankan produsen kepada konsumen terkait penerimaan sebuah barang atau jasa. Kotler dan Amstrong dalam (Boimau and Bessie 2021) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen terhadap produsen atas manfaat barang dan jasa yang sudah diterima.

Lewis dalam (Yanuar, Qomariah, and Santoso 2017) berpendapat bahwa harga merupakan satuan hitung moneter yang diberikan pembeli kepada penjual secara sukarela terkait manfaat yang telah diterima. Permainan harga sangat menarik untuk menarik laba dan pelanggan. Harga merupakan suatu trik pemasaran yang paling sering ditemukan dikalangan masyarakat. Amstrong dan Gary berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan konsumen atas keuntungan yang diterima pasca penerimaan jasa atau barang (Halim et al. 2021). Harga termurah menjadi unggul dan memiliki daya tarik yang baik dalam memahami pola pemasaran di masyarakat.

2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga

Tjiptono dalam (Yanuar et al. 2017) menyatakan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap permintaan dan daya beli pelanggan. Beberapa

strategi penetapan harga yang dapat diterapkan dirangkum dalam (Halim et al. 2021) yaitu sebagai berikut :

- 1 Skimming pasar (*market skimming*)
Merupakan penetapan harga premium di awal untuk memperoleh laba lebih cepat kemudian berangsur-angsur turun seiring berjalan waktu.
- 2 Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)
Kebalikan dari skimming yaitu penetapan harga murah diawal guna perluasan koneksi kemudian akan naik secara perlahan seiring berjalan waktu.
- 3 Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)
Memberikan penawaran harga sesuai kondisi ekonomi pembeli (naik turun harga menyesuaikan).
- 4 Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)
Pemberian harga yang lebih murah untuk pembelian atau penggunaan produk yang lebih banyak atau potongan harga untuk pembeli dominan.
- 5 Penentuan harga ganjil (*odd pricing*)
Merupakan trik penetapan harga dengan tipuan mata dengan harga ganjil (bukan pembulatan atau penggenapan harga).

2.1.2.3.Langkah-langkah Penetapan Harga

Dalam buku (Abdullah, Thamrin; Tantri 2016) terdapat beberapa langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu:

1 Pemilihan harga yang tepat

Penyesuaian antara harga dan produk dapat mempengaruhi eksistensi produk. Sebaiknya sebuah harga bukan hanya untuk ajang persaingan, namun dapat dijadikan sebagai tolak ukur kesesuaian yang mewakili kondisi ekonomi masyarakat dan kesiapan produk tersebut. Memahami penawaran dan menentukan permintaan

Fluktuasi penawaran dan permintaan sering sekali terjadi. Perlu diketahui bahwa setiap kondisi tersebut harus menemukan titik pertemuan untuk memenuhi target pasar dan target harga yang sesuai.

2 Perkiraan biaya yang matang

Pertimbangan antara modal produksi dan harga penjualan menjadi tonggak perolehan profit. Pemberian harga harus memperhatikan perkiraan biaya produksi yang dibutuhkan dalam peluncuran suatu produk untuk mencegah terjadinya kerugian jangka pendek dan jangka panjang.

3 Analisis kompetitor

Menemukan barang serupa, substitusi dan komplementer bukanlah hal yang baru dalam pencetusan suatu produk. Menjaga eksistensi produk perlu dilakukan mengingat persaingan pasar yang ketat. Menciptakan variasi produk dan merek dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar. Produksi barang serupa, komplementer, dan substitusi juga dapat dilakukan untuk menguasai pasar.

4 Pemilihan metode harga yang tepat melalui beberapa referensi

Pemberian harga produk biasanya dilakukan melalui pertimbangan harga produksi. Pemberian harga produk juga dapat dilakukan dengan analisis terhadap produk serupa yang sudah beredar dimasyarakat. Belajar pada perusahaan yang lebih unggul dan sudah memegang eksistensi pasar akan meningkatkan ilmu dalam pemberian harga dan variasi pada produk.

5 Penetapan harga akhir

Menjadi harga final artinya harga sudah siap untuk dijadikan label secara sah. Harga final diartikan sebagai harga akhir yang sudah mempertimbangkan terhadap biaya produksi dan sudah menjalani uji tes pemasaran dimasyarakat dan layak. Harga akhir harus mewakili kualitas produk dan memberikan pertanggungjawabam terhadap kualitas dan keberwujudan produk tersebut dan siap untuk menuju persaingan yaitu pasar.

2.1.2.4.Indikator-Indikator Penetapan Harga

Menurut Lewi dalam (Yanuar et al. 2017) terdapat empat indikator untuk memahami penetapan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi kesejahteraan harga menurut pelanggan sesuai taraf ekonomi konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen akan kemampuan pembayaran dan manfaat yang diterima.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kemampuan penyedia layanan untuk menyediakan kualitas jasa unggulan dengan harga yang terjangkau.

4. Daya saing harga

Pemahaman dan kewaspadaan dalam menjaga persaingan harga dengan kompetitor.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terdiri dari dua suku kata yaitu kepuasan dan pelanggan. Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “ *satis* “ yang berarti cukup baik atau cukup sementara “ *faction* ” berarti melakukan atau membuat. Jika disederhanakan *satisfaction* dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang lebih memadai. Sedangkan pelanggan adalah konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa (Munthali, George and Xuelian 2020).

Menurut Schnaars pada dasarnya diketahui bahwa tujuan sebuah bisnis adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya hubungan baik antara produsen dan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah pencapaian pasca penggunaan. Dalam buku (Tjiptono 2015) Richard L. Oliver berargumen bahwa kepuasan berarti non-satisfaction yaitu situasi dimana tidak ada pelanggan yang merasa kecewa dan komplain.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan reaksi positif yang diberikan konsumen pasca penggunaan suatu produk jasa dan barang melalui perbandingan kesesuaian harga dan manfaat yang diperoleh (Yanuar et al. 2017). Menurut Moha dan Loindong dalam (Aswad et al. 2018) kepuasan konsumen merupakan reaksi yang diberikan konsumen pasca penggunaan dengan mempertimbangkan antara ekspektasi dan aktual. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif atau efek, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan (Daultani, Goyal, and Pratap 2021).

Merujuk pada beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah respon balik yang diberikan konsumen atas ekspektasi dengan aktual yang diterimanya.

2.1.3.2.Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan dalam (Nasution and Nasution 2021) terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan terkait landasan kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk

Keberwujudan suatu produk menjadi tanggungjawab perusahaan untuk menjamin penerimaan di masyarakat. Tingkat kesuksesan sebuah produk dapat dilihat dari respon masyarakat terhadap produk tersebut dengan menitik beratkan pada kelayakan produk tersebut.

2. Harga produk

Sebagai satuan moneter yang harus dibayarkan, harga disebut layak ketika memenuhi standar kebutuhan konsumen bukan mengimbanginya. Pemenuhan

kepuasan konsumen harus memahami kondisi materiil konsumen dan tujuan penggunaannya.

3. Kualitas pelayanan

Mewujudkan ekspektasi konsumen bukanlah sebuah kewajiban, namun kemampuan untuk memenuhinya merupakan suatu pencapaian terbaik. Produk terbaik harus didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang baik juga demi mewujudkan visi dan misi pencetus produk tersebut.

4. Faktor emosional

Suatu keinginan atau hasrat dalam diri manusia dapat mendorong untuk menggunakan suatu produk. Kondisi emosi yang stabil mewujudkan tujuan penggunaan produk tersebut.

5. Biaya

Pengorbanan secara materiil untuk mendapatkan suatu produk menjadi suatu pertimbangan dalam kepuasan penggunaan. Kesesuaian antara pengorbanan dan ekspektasi produk yang didapatkan diharapkan dapat berbanding lurus dan memenuhi standar yang sudah ditetapkan diawal.

6. Kemudahan

Penyebaran suatu produk sangat membantu konsumen untuk menggapai produk tersebut. Ketika suatu produk semakin terkenal maka konsumen akan semakin mudah untuk mendapatkannya demikian juga sebaliknya.

2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam jurnal (Dewi, Yulianthini, and Telagawathi 2019) terdapat 4 dimensi dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Pembelian kembali (Re-purchase)

Repurchase akan terjadi ketika konsumen menemukan standar yang diinginkannya pada suatu produk/ perusahaan. Kondisi ini memungkinkan untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan.

2. Promosi mulut ke mulut (Word of mouth)

Kualitas terbaik selalu mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Kepuasan pelanggan seringkali diwujudkan dengan penyebaran informasi dan fakta pasca penggunaan terhadap oranglain. Promosi dan rekomendasi secara tidak langsung terjadi melalui pelanggan.

3. Citra merek yang baik

Memberikan merek sebagai tanda identitas sebuah produk terbilang penting. Pengenalan akan produk akan lebih mudah dimasyarakat ketika produk tersebut memiliki tanda pengenal atau merek. Menciptakan merek dan menjaga kualitas merek dilakukan dengan baik untuk menjaga persaingan terhadap produk serupa.

4. Loyalitas hubungan pelanggan

Menciptakan variasi produk dan menjaga loyalitas pelanggan disebut berbanding lurus. Penawaran berbagai produk dari perusahaan yang sama menciptakan kemudahan bagi konsumen. Variasi produk dapat menjawab keinginan konsumen dan akan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

2.1.3.4.Indikator-Indikator Kepuasan

Dalam jurnal (Aswad et al. 2018) menyatakan terdapat tiga indikator dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Kinerja

Kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Harga

Kepuasan akan tercapai jika harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Terlebih jika harga sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan tidak melupakan kualitas pelayanan yang harus diberikan.

3. Ekspektasi

Pengalaman orang lain atau pengalaman sendiri sangat berpengaruh pada penggunaan jasa tersebut. Kekecewaan yang dirasakan dapat menimbulkan efek jera bagi pelanggan. Sebaiknya hal ini perlu dijaga penyedia layanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan faktor penting sebagai dasar dalam kerangka penyusunan skripsi ini. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai salah satu dasar teori pada sebuah penelitian. Dalam penelitian terdahulu tertera dengan jelas mengenai gagasan teori dan rumusan-rumusan yang digunakan dalam sebuah penelitian. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu akan dikemukakan sebagai penguat kajian-kajian teoritis sebelumnya.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra, 2018 JIM UPB Sinta 5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Uji regresi linear berganda	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Bagus Handoko, 2017 DOAJ Sinta 3	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi linear berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3	Stella, Ika, Syarif, Alwin, Estikowati, 2021 Google Scholar	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffee Shop Di Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linear berganda	Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, Budi Santoso, 2017 Sinta 4	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Analisis regresi linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
5	Abdul Gofur, 2019 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Feni Maryati, Nur Elfi Husda, 2020 Jurnal Dosen	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

7	Yash Daultani, Kshitij Goyal, Saurabh Pratap, 2021 SCOPUS	An Empirical Investigation Of The Relationship Between Store Attributes And Customer Satisfaction : A Retail Operations Perspective	SEM (structural equation modeling), partial least square (PLS)	Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
8	Maria Valeria Roellyanti 2019 Sinta 5	Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Lion Air	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
9	Dian Utari, Nandiansi Rima Amanda, 2021 Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
10	Kadek In Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi 2019 Sinta 4	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja	Analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.1. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

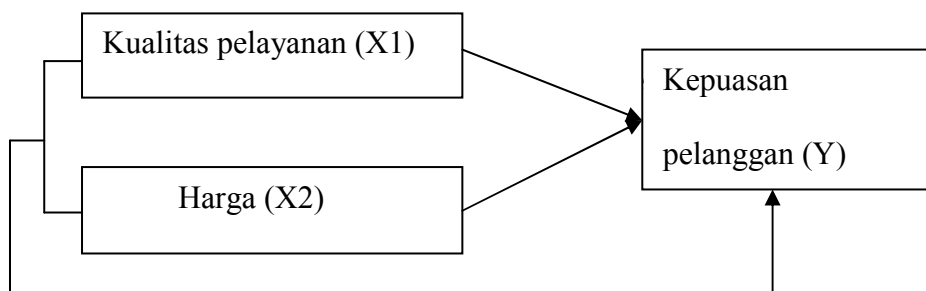
Pada penelitian (Maryati and Husda 2020) Kualitas pelayanan merupakan ukuran perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan. Harapan konsumen berawal dari kualitas yang baik yang memberikan rasa puas dan loyalitas pelanggan. Pemenuhan ekspektasi konsumen merupakan hal wajib yang harus dilakukan karena konsumen yang puas berpotensi besar menjadi pelanggan yang tetap. Kepuasan akan tercapai ketika konsumen sudah mencapai titik maksimal keinginannya.

2.2.2. Hubungan antara variabel harga dan kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya (Aswad et al. 2018) Harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkannya. Kesesuaian antara harga produk yang diterima dan kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen pertama kali cenderung memandang sebuah produk dari harga, saat dirasa adanya kesesuaian maka konsumen akan memilih produk tersebut. Kesesuaian ini yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen bahkan rela membayar mahal untuk sesuatu yang memenuhi ekspektasinya. Kesesuaian harga perlu dijaga agar kepuasan konsumen tetap terawat dengan baik.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori sebelumnya, kerangka penelitian dibuat sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.

H2 : Diduga harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mencari hubungan kausal asosiatif variabel. Penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel maupun lebih. Sementara itu, hubungan yang memiliki sifat sebab akibat disebut hubungan kausal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian replikasi yang mengacu pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dilakukan dengan menambahkan, mengurangi dan menggabungkan variabel terdahulu menjadi satu dalam penelitian ini. Lokasi penelitian juga dilakukan pada tempat-tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada produk jasa maxim di Kota Batam, terkhusus di Batuaji.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batuaji. Penelitian ini ditujukan untuk para responden masyarakat Kota Batam yang berdomisili di Batuaji yang menggunakan produk jasa maxim.

3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini diperkirakan berjalan sekitar enam bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan maret 2022. Berikut tabel jadwal penelitian dilakukan:

Tabel 3.1. Periode Penelitian

Nama Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perancangan	■					
Bab I		■	■			
Bab II			■			
Bab III						
Penyebaran Kuesioner dan Olah data				■		
Bab IV					■	
Bab V						
Hasil						■

Sumber : Peneliti 2022

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan satuan analisis yang memuat informasi yang akan diketahui (Handoko 2017). Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Batam yang menggunakan jasa transportasi maxim khususnya yang berdomisili di Batuaji. Populasi penelitian ini tidak diketahui secara spesifik berhubung karena minimnya data penunjang yang memuat jumlah pengguna jasa maxim secara akurat.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Dewi et al. 2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian terkecil dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu dan memenuhi kriteria sebagai target penelitian. Sampel diharapkan dapat mewakili jumlah populasi dalam penelitian. Mengingat bahwa jumlah spesifik populasi

tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teknik *Lemeshow* untuk menentukan besar atau jumlah sampel dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3.1. Rumus *Lemeshow*

Sumber : (Happy and Raymond 2020)

n = sampel

Z = Score Z pada kepercayaan 95,5% = 1,96

P = maksimal esimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Oleh karena itu ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan pada jumlah perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan pada justifikasi peneliti dan kriteria tertentu (Handoko 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Batam yang berdomisili di Batuaji
2. Masyarakat Batuaji pengguna transportasi online dengan usia minimal 17 tahun
3. Masyarakat Batuaji yang aktif menggunakan jasa transportasi online maxim lebih dari satu kali.

3.5.Sumber Data

Data dalam penelitian ini termasuk dalam data primer karena diperoleh melalui pembagian kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Responden merupakan sebutan untuk sumber data atau sampel penelitian dengan metode kuesioner atau wawancara (Abdul Gofur 2019).

3.6.Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Skala pengukuran dalam penelitian akan mewakili pendapat responden dengan memberikan angka yang tepat terkait pertanyaan yang diberikan. Setiap angka dalam skala mewakili sikap, pendapat, dan sudut pandang individu atau responden dalam menanggapi keberadaan Maxim di Kota Batam. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Tabel 3.2. Skala pengukuran

Tingkatan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.7.Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan pengujian atau pengukuran variabel sesuai dengan kriteria yang ditentukan (Happy and Raymond 2020). Variabel terbagi menjadi 2 yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen atau dikenal sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan menyebabkan perubahan dalam variabel tersebut. Terdapat 2 variabel independen dalam penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2) (Aswad et al. 2018).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau lebih dikenal dengan sebutan variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh langsung dari variabel bebas yang mengakibatkan perubahan dalam variabel tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.3. Definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang memberikan manfaat dan pengaruh serta makna atau nilai tersendiri bagi konsumen tersebut (Aswad et al. 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberwujudan (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiviness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) 	Likert
Harga (X_2)	Harga merupakan satuan hitung moneter yang diberikan pembeli kepada penjual secara sukarela terkait manfaat yang telah diterima (Yanuar et al. 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 	Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan ialah perasaan positif atau efek, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan (Daultani et al. 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harga 3. Espektasi 	Likert

3.8. Metode Analisis Data

Analisa data diperlukan untuk menggolongkan data kedalam beberapa kriteria seperti, variabel, tipe responden dan lain-lain. Metode analisis data penelitian kuantitatif menggunakan deskriptif dan perbedaan (Happy and Raymond 2020).

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dalam bentuk angka atau data. Statistik deskriptif mengandung data dalam bentuk mean, median, modus, presentil, desil, quartile berupa analisis angka atau data, gambar, grafik, dan diagram yang diolah pada tiap variabelnya. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Rumus untuk menghitung data menjadi angka dilakukan sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rentang skala

Sumber : (Nassrulloh, Ambarwati, and Mursidi 2018)

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{100(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel rentang skala membantu memberikan pengukuran berupa angka terkait akumulasi pendapat responden pada suatu variabel. Tingkat tinggi rendah skor digunakan RS sebesar 80 dengan sampel 100 orang, seperti tabel berikut :

Tabel 3.4. Rentang skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 - 180	Sangat tidak setuju
2	181 - 260	Tidak setuju
3	261 - 340	Ragu-ragu
4	341 - 420	Setuju
5	421 - 500	Sangat setuju

Sumber : Peneliti, 2022

3.9.Uji Kualitas Data

3.9.1.Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui dan menghitung derajat ketepatan antara data yang diperoleh dengan data yang dilaporkan (Sugiyono 2014). Penentuan validitas kuesioner dilakukan menggunakan 2 standar berikut, yaitu:

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel artinya instrumen berkorelasi signifikan terhadap nilai keseluruhan kemudian dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel artinya instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor keseluruhan dan dinyatakan tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3. *Pearson Product Moment*

Sumber : (Happy and Raymond 2020)

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor butir total

n = jumlah sampel (responden)

3.9.2. Uji Realibilitas

Metode yang digunakan dalam menemukan ukuran angka reliabilitas adalah *cronbach's Alpa*. Uji reabilitas dihitung memakai *cronbach Alpa* $>0,60$ sebagai penentu bahwa variabel yang dipakai dapat diandalkan (Happy and Raymond 2020).

$$a = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_x^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.4. Alfa cronbach}$$

Sumber : (Happy and Raymond 2020).

a = instrumen realibilitas

k = jumlah pertanyaan

σ_1^2 = variansi setiap pertanyaan

σ_x^2 = variansi total tes

$\sum \sigma$ = jumlah seluruh variansi setiap pertanyaan dan pernyataan

3.10. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi pre-test digunakan untuk mengumpulkan data, bentuk data, dan variasi data kemudian diteruskan pada tahapan berikutnya (Happy and Raymond 2020).

3.10.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode seperti, *Histogram Regression*, analisis *Chi Square*, dan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* (Handoko 2017). Data berdistribusi normal berarti nilai signifikansi hitung > 0.05 atau 5% dan tidak normal dengan hitung < 0.05 .

3.10.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui status variabel bebas yang benar-benar tidak memiliki ikatan dengan yang lainnya. VIF (*variance inflation factor*) merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui gejala multikolinearitas dan dapat diketahui dengan mengamati nilai VIF dari analisis regresi. Dikatakan tidak mempengaruhi apabila nilai VIF < 10 (Mariansyah and Syarif 2020).

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (Mariansyah and Syarif 2020) bahwa uji Gleyer digunakan untuk regresi nilai residual terhadap variabel bebas. Variabel yang mengalami heteroskedastisitas akan memiliki nilai signifikan > 0,05.

3.10.4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Abdul Gofur 2019) uji analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui kondisi variabel dependen ketika variabel independen dimanipulasi. Analisis digunakan dengan variabel independen minimal dua.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Rumus 3.5. Regresi linear berganda

Sumber : (Aswad et al. 2018)

Y = variabel dependen

$x_1 x_2$ = variabel independen

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

e = variabel residu

3.11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu dugaan dan menyimpulkannya. Hipotesa terdiri dari hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a) (Yanuar et al. 2017).

3.11.1. Uji T

Uji T digunakan untuk mendeteksi pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Penarikan uji T apabila :

1. $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6. Uji T}$$

Sumber : (Maryati and Husda 2020)

t = nilai t hitung akan dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

3.11.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan dan simultan. Penarikan uji F apabila :

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.7. Uji F

Sumber : (Handoko 2017)

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar proporsi varians didalam variabel terikat dijelaskan secara bersama oleh seluruh variabel bebas. Koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur kebaikan sesuai model regresi untuk memberi persentase varians total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh satu variabel independen.

