

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

Lentina Siregar¹, Heryenzus²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb180910371@upbatam.ac.id

ABSTRACK

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 variable analysis technique used is multiple linear regression. The results of data analysis obtained from many linear regression equations are $Y = 2,80 + 0,579X_1 + 0,292X_2$. 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*

PENDAHULUAN

Transportasi yaitu berpindahnya suatu barangnya ataupun manusia yang berasal dari satu tempat ketempatnya yang 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.

Maxim merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Rusia. Pertama kalinya Maxim beroperasi di Indonesia yakni ditahun

2018. Maxim sendiri telah beroperasi di 455 kota di 13 negara mulai 2014 sebelum Maxim masuk ke Indonesia, yang dimana aplikasi ini menawarkan layanan transportasi seperti angkutan umum antara lain kendaraannya yang berroda empat maupun beroda dua. Perusahaannya ini di dirikan oleh insinyur yang berasal Kurgan city, seseorang yang ahli terkait teknologi manufaktur dan prosesi manufaktur komputer.

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.

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. Makanya, Maxim diharuskan bisa mempertimbangkan kualitas layanannya sebagai suatu poinnya yang terpenting yang diharuskan dilakukan demi tercapainya kepuasan pelanggannya. Kesulitan bagi pelanggan saat memesan juga sering terjadi pada waktu-waktu tertentu seperti hujan, tengah malam, alamat pengiriman yang cukup jauh.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah seperangkat ciri khusus barang/jasa yang memperlihatkan kesanggupannya demi mencukupi kebutuhannya pelanggan, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam industri yang bergerak di bidang jasa jika anda ingin bisnis anda berhasil (Junior, Areros, and Pio 2019).

Indikator kualitas pelayanan (Aswad, Realize, and Wangdra 2018) adalah:

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.

Persepsi Harga

Ramli and Silalahi (2020) berpendapat bahwa harga adalah kombinasi harga yang bergantung pada aspek strategis dan taktis yang antara lain seperti tingkatan harga, berbagai diskon, jenis pembayaran serta persaingan harga antar konsumen, yang dimana dapat dikatakan bahwa persepsi harga ini memengaruhi kepuasan konsumennya. Di simpulkan, makin baiknya persepsi harganya sebuah produk, konsumennya makin puas dengan produknya. Sebaliknya, makin rendahnya sebuah persepsinya pada suatu harga produk/jasa, tentunya makin rendah pula kepuasan konsumennya terhadap produk/jasanya itu.

Indikator harga (Aswad et al. 2018) adalah:

1. Kinerja Kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan
2. Keterjangkaun harga Harga yang ditetapkan dan ditulis pada suatu produk dapat dibayar oleh konsumen karena konsumen merasa sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Kompetisi harga

- Kemampuan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain
4. Ekspektasi Kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi yang akan memberikan kepuasan pada pekanggan terlebih lagi jika melebihi ekspektasi pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah situasi yang di rasakan oleh seorang disaat yang di rasakan sejalan dengan yang di harapkan (Setyowati 2017). Hal ini membuat rasa percaya pelanggan kepada perusahaan itu, hingga hendaknya membeli ulang atas produk/jasa dari perusahaannya tersebut.

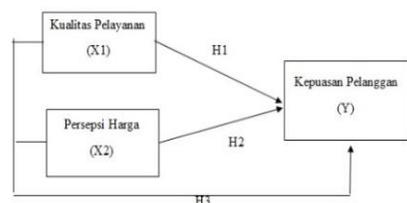
Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Setyo (2017) adalah

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 harapannya seorang konsumen
5. Reputasinya yang baik
Untuk perusahaannya yang menjual jasa sebagai produknya yang paling utamanya, reputasinya menjadi hal yang sangat penting dan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh (Heryenzus & Suali 2018) dengan judul Pengaruh Kinerja Pelayanannya Dengan Pendekatan Malcolm Baldrige Terhadap Kepuasan Pasiennya BPJS Kesehatan Pada Rumah Sakit Umum Daerah Kota Batam menyatakan variabel independennya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2. Penelitian oleh (Setyo 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produknya Dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumennya "Best Autoworks" menyatakan variabel Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya.
3. Penelitian oleh (Aswad et al. 2018) dengan judul Pengaruh Harganya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. Menyatakan Harganya Dan Kualitas Pelayanannya memengaruhi Kepuasan Konsumennya.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁ : Diduga Kualitas pelayanannya memengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggannya pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.
- H₂ : Diduga Persepsi harganya memengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggannya pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.
- H₃ : Diduga Kualitas pelayanannya dan persepsi harganya secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitiannya ini menerapkan metode kuantitatifnya yang dengan sifat penelitiannya yakni asosiatif. Populasinya didalam penelitiannya ini merupakan konsumen yang pernah membeli kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring kota Batam dengan jumlah responden sebanyak 340 responden. Jumlah responden dalam penelitian ini didapat menggunakan rumus slovin dengan presentase error 5%. Cara pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang akan diisi oleh responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 24 yang meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,856 | 0,137 | Valid |
| X1.2 | 0,833 | 0,137 | |
| X1.3 | 0,848 | 0,137 | |
| X1.4 | 0,806 | 0,137 | |
| X1.5 | 0,862 | 0,137 | |
| X1.6 | 0,842 | 0,137 | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Persepsi Harga

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0,804 | 0,137 | Valid |
| X2.2 | 0,775 | 0,137 | |
| X2.3 | 0,814 | 0,137 | |
| X2.4 | 0,814 | 0,137 | |
| X2.5 | 0,541 | 0,137 | |
| X2.6 | 0,844 | 0,137 | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Kepuasan Pelanggan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

| No | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0,758 | 0,137 | Valid |
| Y.2 | 0,807 | 0,137 | |
| Y.3 | 0,803 | 0,137 | |
| Y.4 | 0,832 | 0,137 | |
| Y.5 | 0,846 | 0,137 | |
| Y.6 | 0,828 | 0,137 | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Dapat dilihat dari tabel berdasar uji validitas suatu pernyataannya yang di nyatakan valid jika perolehan r hitungnya > r tabelnya. Hasilnya di

dapati r hitung variabel X1, X2 dan Y > r tabelnya hingga semua variabelnya di nyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Standard | Kesimpulan |
|----|------------------------|----------------|----------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan(X1) | 0,917 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Harga(X2) | 0,836 | | |
| 3 | Kepuasan Pelanggan(Y) | 0,897 | | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Di lihat seluruh variabelnya bernilai alpha cronbachnya >0,60

yang mana di nyatakan seluruh item variabelnya yang terdapat di

penelitian ini yaitu valid dan reliable yang artinya adalah penjelasan pada penelitian ini dapat diandalkan.

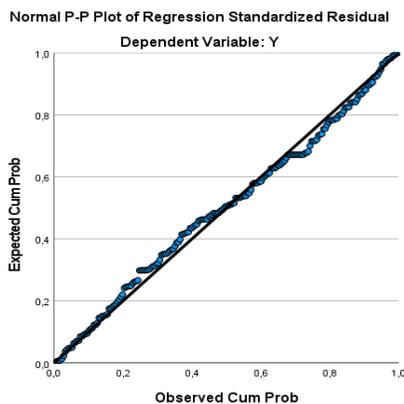
Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| | | Ustd. Res |
|-------------------------|----------|------------|
| N | | 204 |
| Normal | Mean | ,0000000 |
| Parametersa,b | Std. Dev | 2,37264066 |
| Most Extreme | Absolute | ,057 |
| Differences | Positive | ,057 |
| | Negative | -,052 |
| Test Statistic | | ,057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)c | | ,098 |

Sumber: SPSS 28, 2022

Nilai kepentingannya $>0,05$ dapat ditarik kesimpulan bahwasannya nilai informasinya dapat tersampaikan dengan baik. Berdasarkan tabel

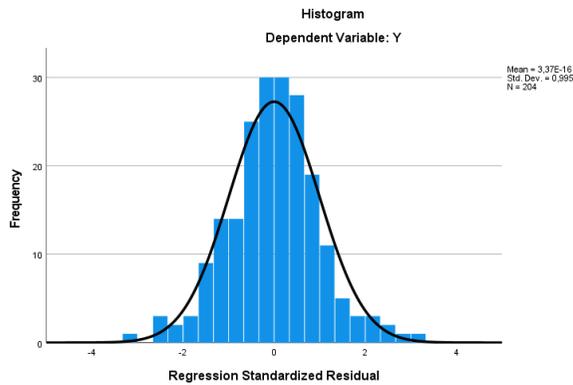
diatas terlihat nilai kepentingannya yaitu 0,098 dan telah melewati nilai kepentingannya $>0,05$ yang dimana disimpulkanlah data penelitiannya terdistribusi normal



Gambar 2 Normal P-Plot
Sumber: SPSS 28,2022

Dapat dilihat bahwasannya titik-titik mengikuti garis miring dari ujung ke ujung dan tidak tersebar secara

jauh maka dari itu p-plot pada penelitian ini memiliki standar normal.



Gambar 3 Diagram Histogram
Sumber: SPSS 28,2022

Terlihat bahwasan temanya berbentuk seperti lonceng dengan pelebaran tak terhingga dari sebelah kiri maupun kanan yang dimana

ditarik kesimpulan bahwasannya data yang tersedia dipenelitian ini memiliki distribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Kesimpulan |
|--------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Kualitas Pelayanan | ,458 | 2,185 | Bebas Multikolinearitas |
| Persepsi Harga | ,458 | 2,185 | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Berdasarkan hasil uji multikoleneritas tidak bergejala multikolinearitas dengan alasan perolehan VIF < 10 yakni Kualitas pelayanannya dan persepsi harganya

ialah 2,185 serta perolehan tolerance 0,458 > 0.1. Makanya bisa di simpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Ustd Coef | | Std Coef | t | Sig. | |
|-------|-------------------------|------------|----------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | -,689 | ,923 | Beta | -,747 | ,456 |
| | Kualiats Pelayanan (X1) | ,011 | ,053 | ,022 | ,210 | ,834 |
| | Persepsi Harga (X2) | ,027 | ,057 | ,049 | ,474 | ,636 |

Sumber: SPSS 28, 2022

Di simpulkan tidak terjadinya heterokedasitas pelayanan(X1),

persepsi harga (X2) di karenakan perolehan signifikansinya > 0.05.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Ustd. Coef | | Std. Coef | T | Sig. |
|-------------------------|------------|------------|-----------|--------|--------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,804 | ,914 | | 3,066 | ,002 |
| Kualitas pelayanan (X1) | ,579 | ,052 | ,611 | 11,030 | <0,001 |
| Persepsi Harga (X2) | ,292 | ,056 | ,289 | 5,208 | <0,001 |

Sumber: SPSS 28, 2022

1. Nilai konsistensi pada uji ini adalah 2,840 yang artinya manfaat Kepuasan Pelanggan adalah 2,840.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai 0,579 yang menyatakan jika faktor bebasnya yang lain bernilai sama atau tak adanya kenaikan yang di buat serta variabel publikasinya akan di perluas sebesar 1 atau 1%, itulah yang bisa mengakibatkan kenaikan 0,579 atau 57,9% pada Kepuasan Pelanggannya.
3. Koefisien Persepsi Harga (X2) menunjukkan nilai 0,292, menyatakan jika faktor bebasnya yang lain bernilai sama atau tak adanya kenaikan yang di buat dan persepsi harganya akan di perluas 1 atau 1%, itulah yang bisa mengakibatkan kenaikan 0,292 atau 29,2% pada Kepuasan Pelanggannya.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted Rsquare | Std. Error |
|-------|-------------------|----------|------------------|------------|
| 1 | ,847 ^a | ,717 | ,715 | 2,384 |

Sumber: SPSS 28, 2022

Perolehan R Square (R²) ialah 0,717 yang dimana Kualitas Pelayanannya dan Persepsi Harganya memengaruhi Kepuasan Pelanggannya dengan

tingkatan 71,7% dan sisa nilainya 28,3% ini terpengaruhi oleh faktornya yang lain yang penelitiannya tidak lakukan dipenelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

| Model | Ustd. Coef | | Std. Coef | T | Sig. |
|------------------|------------|------------|-----------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,804 | ,914 | | 3,066 | ,002 |
| Promosi (X1) | ,579 | ,052 | ,611 | 11,030 | <0,01 |
| Citra Merek (X2) | ,292 | ,056 | ,289 | 5,208 | <0,01 |

Sumber: SPSS 28, 2022

1. Hasilnya menyatakan perolehan t hitungnya untuk Kualitas Pelayanannya ialah 11,030 dengan signifikansinya $< 0,001$ hingga perolehan t hitungnya $> t$ tabelnya. Di simpulkan Kualitas Pelayanannya memengaruhi Kepuasan Pelanggannya

2. Hasilnya menyatakan perolehan t hitungnya untuk Persepsi Harganya ialah 5,208 dengan signifikansinya $< 0,001$ hingga perolehan t hitungnya $> t$ tabelnya. Di simpulkan Persepsi Harganya memengaruhi Kepuasan Pelanggannya.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-----------|
| 1 Regression | 2900,104 | 2 | 1450,052 | 255,047 | $<,000^b$ |
| Residual | 1142,773 | 201 | 5,685 | | |
| Total | 4042,877 | 203 | | | |

Sumber: SPSS 28, 2022

Di lihat dari hasil pengujiannya, perolehan F hitungnya 255,047 dengan probabilitasnya $0,000 < 0,05$ yang berarti secara simultan Kualitas Pelayanannya dan Persepsi Harganya berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggannya.

Pembahasan

Kualitas Pelayanannya dengan perolehan t hitungnya $11,030 > 1,971$ dan signifikansinya $0,01 < 0,05$, makanya variabel X ini berhubungan secara parsial dengan variabel Y secara signifikan. Di nyatakan Kualitas Pelayanannya berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggannya. Persepsi Harganya dengan perolehan t hitungnya $5,208 > 1,971$ dengan signifikansinya $0,01 < 0,05$, makanya variabel X ini berhubungan secara parsial dengan variabel Y secara signifikan. Di nyatakan Persepsi Harganya berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggannya.

KESIMPULAN

Berdasar perolehan dari hal-hal yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan (H1) diterima.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H2) diterima.

3. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswad, Syaiful, Realize Realize, and Ronald Wangdra. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center." *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)* 6(2). doi: 10.33884/jimupb.v6i2.681.
- Heryenzus & Suali. 2018. "The Effect Of Service Performance With The Malcolm Baldrige Approach To Satisfaction Of BPJS Health

- Patients In The Kota Batam Regional General Hospital.” *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 5(1).
- Junior, Oscar Marco Sanny, William A. Areros, and Riane J. Pio. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):1. doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- Ramli, Rimayang Anggun Laras Prastianty, and Rudi Yanto Batara Silalahi. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam.” *Jurnal Bening* 7(1):43–52.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks.’” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(6):755–64.
- Setyowati, Erni. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi.” *Jurnal Manajemen Dayasaing* 18(2):102. doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.