

BAB I

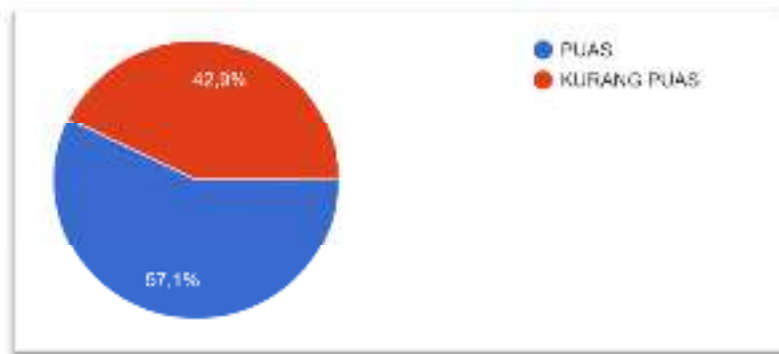
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan akan jasa transportasi yang diikuti dengan semakin tingginya tingkat kegiatan masyarakat, maka akan memerlukan peningkatan dalam bidang jasa transportasi. Dalam dunia transportasi, persaingan antar perusahaan jasa transportasi semakin ketat. Banyak perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba memberikan inovasi terbaru yang ditawarkan kepada konsumen dalam bertransportasi. Salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kereta api. Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut penumpang. PT Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) yang menyelenggara jasa angkutan kereta api. PT Kereta Api Indonesia dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang.

PT Kereta Api Indonesia memiliki cabang yang tersebar di Indonesia, dan di berbagai Daerah, seperti Divisi Pulau Sumatera yang memiliki 3 Cabang yang terbagi atas Divisi Regional (Divre) I untuk Sumatera Utara dan Aceh, Divre II Sumatera Barat dan Divre III Sumatera Selatan. Stasiun kereta api Medan adalah Stasiun Kereta Api Pusat Divisi Regional I Sumatera Utara dan Aceh. Stasiun ini merupakan yang terbesar dalam Divisi Regional dan setiap harinya mampu melayani hingga 2.000 - 2.500 penumpang, dalam lingkup Sumatera Utara. PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional I Sumatera Utara memiliki beberapa jurusan yaitu salah satunya Kereta Api Siantar Ekspres. Kereta api Siantar Ekspres adalah rangkaian kereta api penumpang kelas ekonomi yang menghubungkan Medan dengan Pematang Siantar yang berjarak tempuh 127 km via Lubuk Pakam dan Tebing Tinggi milik Divisi Regional 1 Sumatera Utara dan

Aceh. Kereta ini beroperasi menggantikan kereta api Dolok Martimbang yang dihapus perjalanannya.



Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Siantar Ekspres Jurusan Medan – Lubuk Pakam (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 34 pelanggan kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan - Lubuk Pakam, saat diberi pertanyaan “Apakah Anda Merasa Puas Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Siantar Ekspres Jurusan Medan-LubukPakam?” menginterpretasikan bahwa penumpang kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam menjawab sebanyak 57,1% responden “Puas” saat menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan - Lubuk Pakam dan 42,9% menjawab “Kurang Puas” dalam menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang kurang puas dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam kurang memenuhi harapan bagi konsumen yang membuat pelanggan masih ada yang kurang puas.

Adapun beberapa yang diperoleh beberapa alasan responden yang menjadi keluhan atau ketidakpuasan penumpang dalam menggunakan transportasi kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan- Lubuk Pakam adalah keadaan toilet yang

berada dalam kereta api Siantar Ekspres kurang bersih, makanan yang dijual dalam kereta relatif mahal dan tidak sesuai dengan yang diharapkan, harga tiket pada kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam cenderung mahal dibandingkan dengan angkutan umum lainnya, kursi yang berada dalam kereta api Siantar Ekspres kurang memadai, kurangnya informasi rute perjalanan di dalam kereta api Siantar Ekspres, jumlah penumpang belum sesuai dengan harapan yang telah ditargetkan. Peneliti berasumsi bahwa dengan adanya infrastruktur yang berupa jalan tol belmera menjadi salah satu faktor atau pengaruh penumpang beralih ke transportasi lain, penempatan AC yang tidak sesuai dengan kursi penumpang, dan keadaan kursi yang lumayan kecil sehingga penumpang kurang bebas dan kurangnya kenyamanan dalam kereta api Siantar Ekspres tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Putri (2016: 420) menyatakan bahwa **kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang mendorong timbulnya kepuasan, sedangkan kepuasan merupakan determinan yang mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (service quality) dan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.** Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dan menetapkan harga serta memberikan harga yang kompetitif bagi konsumen sehingga sebuah nilai lebih yang dirasakan konsumen yang akan menimbulkan perasaan puas. Hubungan kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pengguna adalah pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal - hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu

sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi hal rutin. (Kotler dan Keller 2009: 140)

Kepuasan penumpang merupakan barometer yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Pengguna yang mempunyai kepuasan yang tinggi akan senantiasa menggunakan jasa yang disediakan perusahaan, jika perusahaan juga dapat memberikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan tidak ada pengaruh dengan jasa dari perusahaan lain. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Apabila pelanggan merasa puas, maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis yang akan mendatang. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pengguna memberikan beberapa dampak terhadap perusahaan, seperti loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Pengguna akan puas dan loyal maka pendapatan meningkat, kelangsungan bisnis terjamin, dan perusahaan jadi lebih unggul.

Salah satu upaya dalam membentuk kepuasan pengguna adalah kualitas pelanggan, sehingga kereta api Siantar Ekspres harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dalam memberikan dan memperbaiki tingkat pelayanan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan stasiun kereta api Medan ialah seperti bagaimana cara pegawai dalam menangani penjualan tiket kepada pelanggan, bagaimana petugas dengan cepat tanggap dalam memberikan informasi kepada pelanggan, ketepatan waktu keberangkatan, keamanan dalam kereta api, dan juga bagaimana perusahaan memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau diinginkan berdasarkan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, perusahaan jasa transportasi akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk menggunakan kembali jasa kereta api Siantar Ekspres.

Kepuasan pengguna juga ditentukan oleh harga. Pelanggan akan membandingkan harga pada setiap transportasi lainnya. Jika produk/jasa memiliki harga yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik, maka pengguna/pelanggan akan merasa puas. Bisnis akan bernilai lebih di mata pelanggan jika harganya sebanding dengan kualitas. Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan konsumen dalam membeli dan memilih menggunakan suatu jasa karena tarif berkaitan dengan besarnya pendapatan konsumen yang dikorbankan untuk memutuskan membeli tiket dan menggunakan jasa kereta api.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Medan”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam?
2. Apakah harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan-Lubuk Pakam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga tiket terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan-Lubuk Pakam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat :

1. Bagi peneliti : untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam baik secara teoritis maupun penerapannya dilapangan.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan : sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan

dan harga tiket terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.

3. Bagi Stasiun Kereta Api Medan: berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi Stasiun Kereta Api Medan dalam memaksimalkan kepuasan pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.
4. Bagi Pengguna Jasa Kereta Api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam: sebagai menambah wawasan dan pengetahuan dan ilmu pengetahuan ekonomi yang ada hubungannya dengan masalah – masalah mengenai pelayanan dan penetapan tarif.
5. Bagi peneliti selanjutnya : sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama dan untuk mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa manusia, proses, lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. **Jasa/layanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009: 36).** Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011: 162) menyatakan **bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.** Kualitas dalam konteks jasa bisa diwujudkan melalui karyawan yang penuh perhatian, serta mampu mendemostrasikan kompetensi dan keterampilan dalam melayani pelanggan. Kualitas dalam bentuk manufaktur, kualitas bisa diciptakan melalui produk fisik. Namun menurut Lovelock (2007: 102-104) dalam Putri (2016: 417) **menyatakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan proses pengendalian atas tingkat keunggulan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.**

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakanberkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu

menyediakan produk produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al., (1988) dalam dari Tjiptono dan Chandra (2011: 198) meliputi :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan secara cepat.

c. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu memberikan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen

dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk/jasa. Menurut Simamora (2012: 74) dalam dari Apriyadi (2017: 74) **Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.** Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain lain). Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002: 241) dalam dari Triantoro (2015: 3) menyatakan **bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.** Dapat dikatakan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Namun Kotler dan Keller (2009:67) juga menyatakan **harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.**

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

2.2.2 Indikator Harga

Harga dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Tjiptono (2008) dikutip dari Sitinjak (2018 : 12) yaitu:

a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

b. Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas ialah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

2.3 Kepuasan Pengguna

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pengguna

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan/ keinginan yang sangat cepat berubah. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji (2013 : 181), **kepuasan konsumen merupakan “customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation”**. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Saebani (2015 : 233), **mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya**. Pengalaman menggunakan barang/ jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral sebagai masukan dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Menurut Juran (1992) dalam Daryanto dan Setyobudi (2014: 90) **kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan**. Perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan. Sedangkan menurut Supriyanto (2002) dalam Zakaria (2013: 3) menyatakan **kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidakesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan**.

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan pengguna merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pengguna memberikan beberapa dampak terhadap perusahaan, seperti loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengguna

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna menurut Lupiyoadi (2001 : 158), meliputi :

a. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu pelanggan yang akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Kualitas layanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

d. Harga

Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Indikator Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Wilkie (1994) dalam Saebani (2015 : 234) :

a. *Expectations*(Harapan)

Expectations merupakan pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. *Performance* (Kinerja)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Pratiwi dan Sutopo 2012	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang	Hasil analisis data yang telah dilakukan terbukti bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Kaligung Mas kelas Eksekutif.
Sitinjak dan Purba 2019	<i>Antecedents Of Online Ojek Customer Loyalty (Case Study Of Student Customer Go-Jek Medan)</i>	Hasil studi ini menemukan bahwa antecedents kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa <i>Go-Ride</i> di Medan. Temuan lain pelanggan adalah antecedents kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh negatif. Hasil lain menunjukkan antecedents kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh signifikan ketika mediasi oleh kepuasan pelanggan mahasiswi <i>Go-Ride</i> di Medan.
Putri 2016	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi	Hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Anggrek Pagi. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi. Sehingga kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penumpang kereta api eksekutif Argo Bromo Anggrek Pagi.
Apriyadi 2017	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari	Hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Zakaria dan Astuti 2013	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)	Hasil analisa data dan pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja sedangkan berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.
Santoso, dkk. 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (survei pada penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek Jurusan Surabaya-Jakarta)	Hasil analisa data dan pengujian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama maupun parsial.
Triantoro, dkk. 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa (Y), diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi sehingga hipotesa diterima.
Sitinjak 2018	Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (GO-RIDE) PT. GO-JEK Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride Medan dengan t-value +5.10 diterima dan kualitas pelayanan yang tidak signifikan terhadap keouasan pelanggan Go-Ride Medan dengan t-value +0,49 ditolak

Sumber: Kumpulan Jurnal

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Dalam penelitian (Pratiwi dan Sutopo, 2012; Santoso, dkk, 2015; Putri. 2016; Triantoro, dkk, 2015) **menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api.** Yang artinya pelanggan sangat memperhatikan kualitas pelayanan dan membandingkan pelayanan setiap angkutan lainnya agar pelanggan merasa nyaman dan dapat merasakan kepuasan. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar juga rasa kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Sementara dalam penelitian Sitinjak (2018: 56) menyatakan **bahwa kualitas pelayanan ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Go-Ride Medan.** Hal tersebut dikarenakan fasilitas angkutan umum masih sangat rendah sehingga pengalaman masyarakat Medan sudah terbiasa tidak memperhatikan kualitas pelayanan pada angkutan umum. Bagi pelanggan khususnya mahasiswa kualitas pelayanan bukan hal utama yang harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan. Sehingga pada penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride. Juga pada penelitian Sitinjak dan Purba (2019: 5) menyatakan bahwa **kualitas pelayanan signifikan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.** Hal ini disebabkan karena pelanggan belum dapat membandingkan kualitas pelayanan Go-Ride dengan yang lain namun dapat dibedakan dengan kualitas pelayanan ojek online lainnya seperti *Grabbike*.

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Dalam penelitian (Apriyadi, 2017; Sitinjak, 2018; Pratiwi dan Sutopo, 2012; Putri, 2016; Triantoro, dkk, 2015) menyatakan **bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api**. nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang memiliki kompetitor. Yang artinya harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap hasil penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan. Maka dengan harga yang tepat dan terjangkau akan memberikan tingkat kepuasan yang berlebih. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruh positif artinya jika variabel harga mengalami kesesuaian maka akan menyebabkan peningkatan pula pada kepuasan pelanggan

Sementara dalam penelitian Sitinjak dan Purba (2019) menyatakan bahwa **kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika melalui kepuasan pelanggan mahasiswi *Go-Ride* di Medan**. Ojek online di Medan masih dikuasai oleh *Go-Ride* dan *Grabbike* sehingga pelanggan tidak mempunyai banyak pilihan. Selain itu padatnya kemacetan yang terjadi pada kota Medan, maka kebutuhan ojek online akan semakin meningkat sehingga pelanggan tidak memperhatikan kewajaran harga untuk memperoleh kepuasan dalam menggunakan *Go-Ride* di Medan.

Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

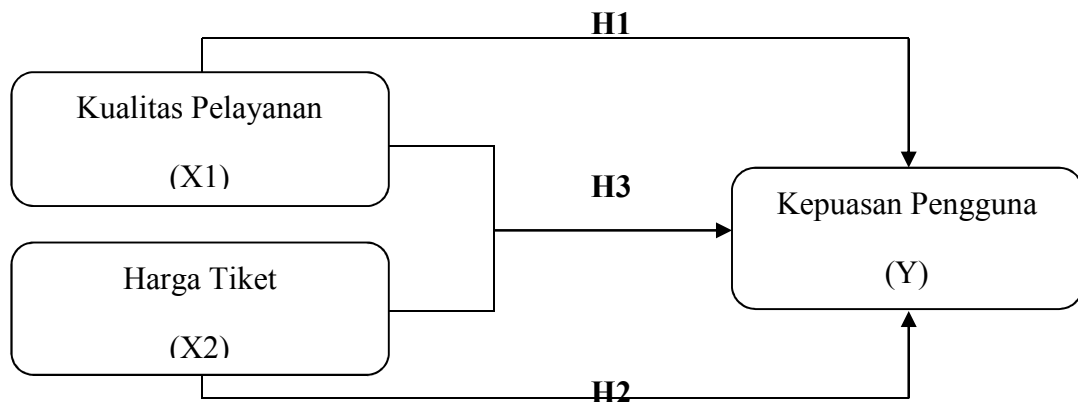
H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengguna

Dalam penelitian (Apriyadi, 2017; Sitinjak, 2018; Pratiwi dan Sutopo, 2012; Putri, 2016; Triantoro, dkk, 2015) menyatakan **bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta api**. Yang artinya pelanggan akan memperhatikan pelayanan yang diberikan dan membandingkan tingkat kualitas pelayanan tersebut dengan harga tiket yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat merasakan puas tidaknya pelanggan dengan yang dirasakannya. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 = Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dijabarkan, maka peneliti harus merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.
2. Harga tiket (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan – Lubuk Pakam.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga Tiket (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengguna jasa kereta api Siantar Ekspres jurusan Medan-Lubuk Pakam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas serta menggunakan pendekatan kuantitatif. **Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang digunakan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y),** (Sanusi 2017:14). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga tiket terhadap kepuasan pengguna jasa Tiket Kereta Api Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan selesai dan dilakukan di Stasiun Kereta Api Medan beralamat di Jl. Stasiun Kereta, Medan Timur Medan.

3.3 Populasi, Sampel Dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Jasa Kereta Api Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) **“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sampel itu.”**

Menurut Ghozali (2008 : 64) menyatakan **dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100, metode ML meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data.** Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan metode *Maximum Likelihood* yaitu 100 orang.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2012:122). Kriteria pengambilan sampel yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa kereta api yang minimal telah melakukan perjalanan menggunakan kereta api sebanyak 2 kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan googledocs yang disediakan oleh google dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui berbagai media sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini digunakan terutama untuk mendukung landasan - landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei. **Survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis**, Prasetyo dan Jannah (2011: 143). Dalam metode survei ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa survei yang disampaikan langsung kepada responden atau pertanyaan yang bersifat tertutup.

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara *online* yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.5.2. Studi dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Operasionalisasi	Ukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Tjiptono dan Chandra (2011: 162) kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik manufaktur maupun penyedia jasa.	Dioperasionalkan sebagai sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. a. Kehandalan b. Ketanggapan c. Berwujud d. Jaminan e. Empati	Skala Likert
Harga Tiket (X2)	Simamora (2012 : 74) dikutip dari Apriyadi (2017 : 74) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa	Dioperasionalkan sebagai persepsi penggunaan jasa kereta api akan tingkat tarif yang dibebankan , ada beberapa hal yang harus disesuaikan dalam mengukur harga, diantaranya : a. Jangkauan harga dengan daya beli kosumen b. Daya saing harga dengan produk sejenis c. Kesesuaian harga dengan kualitas	Skala Likert
Variabel	Definisi Variabel	Operasionalisasi	Ukuran
Kepuasan Pengguna (Y1)	Mowen dan Minor (2002) dikutip dari Saebani (2015 : 223) Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	Dioperasionalkan sebagai tingkat perasaan pelanggan yang dapat dihasilkan perusahaan dari kinerjanya, seperti: a. Harapan b. Kinerja c. Perbandingan d. Konfirmasi/Diskonfirmasi e. Ketidaksesuaian	Skala Likert

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga kurang setuju. Berikut adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r hitung diperoleh dari *outputcorrelate item-total correlation*. Sedangkan nilai r tabel di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196.

Dasar pengambilan keputusan untuk mengujii validitas kuesioner adalah:

- Jika r-hitung > r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- Jika r-hitung < r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha*. Menurut Sekaran (1992) dikutip dari Priyatno (2012:187) **reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.**

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur program *Statistical Package Social Sciencess* (SPSS).

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menggunakan data dan mengelompokkan untuk dianalisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti secara aktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel kualitas pelayanan dan harga tiket serta kepuasan pengguna yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.9.2 Regresi Analisis Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga tiket) terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + e;$$

$$i=1,2,\dots,n$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pengguna $\hat{\beta}_0$ = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan $\hat{\beta}_1$ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga Tiket $\hat{\beta}_2$ = Koefisien Regresi Harga Tiket

e = Error

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. **Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas** (Ghozali 169: 2012). Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.10.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. **Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya** (Priyatno 2012:158).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai

determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka *tolerance* >0,1 (Priyatno, 2012:152).

3.10.4 Uji Parsial (uji t)

1. Kualitas Pelayanan (X1)

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya secara individual tidak berpengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_1 > 0$ Artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga Tiket (X2)

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya secara individual tidak berpengaruh yang signifikan dari variabel harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_1 > 0$ Artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga tiket terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikannya. Apabila nilai probabilitas < α maka koefisien variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel terikat dan sebaliknya. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *probability* t-statistik < 0,05% maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Jika nilai *probability* t-statistik < 0,05% maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.10.5 Uji Simultan (uji F)

Untuk mengetahui signifikan hubungan variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_i = 0 ; i = 1, 2$ berarti Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket secara keseluruhan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna.

H_1 : Salah satu atau semua $\beta_i \neq 0$; $i = 1, 2$ berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Uji-f merupakan uji serentak atau uji yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga tiket) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna). Uji-f disebut juga uji kelayakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini berarti bahwa model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.10.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 24,0.

