

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI
ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)**

Dian Utari¹, Nandiansi Rima Amanda²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama
e-mail : utaridian767@gmail.com¹, nrimaamanda@gmail.com²

ABSTRAK

Seiring perkembangan jaman serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasinya semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis salah satunya dengan munculnya penyedia jasa transportasi berbasis *online*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan maxim?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan maxim. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis variatif. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,821 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim. Hasil penelitian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan harga masing-masing 1,344, 0,390, 1,415, -1,362, 1,739 dan 3,029 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,188, 0,699, 0,166, 0,183, 0,091 dan 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness* dan *assurance* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan maxim, sedangkan variabel *empathy* mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim dan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Transportation and communication facilities are improving with the passage of time and sophisticated science and technology, making human activities faster and more practical, one of which is the advent of online-based transportation service providers. The question in this study is if service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and price have a simultaneous and partial effect on maxim customer satisfaction? The goal of this research was to see if pricing and service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) had a simultaneous and partial effect on maxim customer satisfaction. Verification analysis was employed as the analytical method in this investigation. The study's findings yielded an F_{count} value of 7.821 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), indicating that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, implying that service quality characteristics are important (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and price has a substantial impact on maxim customer satisfaction. The study's findings yielded t_{counts} of 1.344, 0.390, 1.415, -1.362, 1.739, and 3.029 for tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and price, with significance levels of 0.188, 0.699, 0.166, 0.183, 0.091, and 0.005 for the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and price variables, respectively. Thus, the variables tangibles, reliability, responsiveness, and assurance do not have a partially significant effect on maxim customer satisfaction, whereas the empathy variable has an insignificant but insignificant effect on maxim customer satisfaction, and the price variable has a significant impact on maxim customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Price, Customer Satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Didaerah perkotaan seperti kota Palembang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula pebisnis dari sektor jasa transportasi yang berlomba-lomba untuk memunculkan trobosan mereka salah satunya adalah jasa transportasi ojek *online*. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif agar menciptakan kepuasan dari para pelanggan sehingga dapat terus bersaing dengan penyedia jasa sejenis lainnya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya 1. Kualitas Produk; 2. Kualitas Pelayanan; 3. Emosional; 4. Harga; 5. Biaya. Dari beberapa faktor tersebut, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan kualitas pelayanan dan harga karena suatu pelayanan yang baik akan membuat nilai persepsi yang tinggi akan suatu kepuasan dari pelanggan dan harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Menurut Wyckof dalam Algifahri (2016:2) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Zeithaml et al. (dalam Hardiyansyah, 2018:57) Terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa/pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) kemauan untuk membantu konsumen bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Maxim merupakan layanan transportasi *online* pendatang baru yang berasal dari Rusia. Sebelumnya sudah ada bisnis sejenis yang lebih dulu hadir di Indonesia khususnya di Kota Palembang seperti GOJEK dan GRAB. Maxim menarik perhatian karena dari sisi harga, tarif yang dipatok terbilang sangat rendah. Berikut tabel perbandingan tarif Maxim, GOJEK dan Grab yang saya lakukan dengan jarak 1-3 Km pertama.

Tabel 1
Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Grab 1-3 Km Pertama

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 7.900
2	Gojek	Rp 10.000
3	Grab	Rp 12.000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tarif maxim bike relatif lebih murah dibandingkan dengan gojek dan grab bike

dimana untuk 1-3 Km pertama tarif maxim hanya Rp.7.900 sedangkan gojek Rp.10.000 dan grab Rp.12.000. Selain unggul dari segi harga, maxim sendiri harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan karena akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut sehingga tercipta kepuasan dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan uraian di tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang)”**

II. METODOLOGI PENELITIAN

Locus Penelitian ini dilakukan di Kampus STIE Mulia Darma Pratama, Jl. A. Yani No. 19, Plaju, Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang. Sampel diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling dimana yang menjadi kriteria pada pengambilan sampel adalah mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang dan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim lebih dari 1 kali. Metode penelitian penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.846	2.703		.683	.499
Tangibles	.264	.196	.231	1.344	.188
Reliability	.075	.192	.069	.390	.699
Responsiveness	.251	.177	.215	1.415	.166
Assurance	-.414	.304	-.299	-1.362	.183
Empathy	.400	.230	.363	1.739	.091
Harga	.589	.195	.405	3.029	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS *Statistic Ver.22*

$$Y = 1,846 + 0,264 + 0,075 + 0,251 - 0,414 + 0,400 + 0,589$$

1. Konstanta sebesar 1,846, artinya jika Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) dan Harga (X_6) bernilai 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya 1,846.

Koefisien regresi variabel Tangibles (X_1) dengan nilai 0,264, artinya jika Tangibles (X_1) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,264 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien

- bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Tangibles (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik Tangibles (X_1) maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan (Y).
- Koefisien regresi variabel Reliability (X_2) dengan nilai 0,075, artinya jika Reliability (X_2) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,075 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Reliability (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik Reliability (X_2) maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_3) dengan nilai 0,251, artinya jika *Responsiveness* (X_3) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Responsiveness* (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik *Responsiveness* (X_3) maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Koefisien regresi variabel *Assurance* (X_4) dengan nilai -0,414, artinya jika *Assurance* (X_4) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,414 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Assurance* (X_4) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik *Assurance* (X_4) maka semakin menurun Kepuasan Pelanggan (Y).
6. Koefisien regresi variabel *Empathy* (X_5) dengan nilai 0,400, artinya jika *Empathy* (X_5) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,400 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Empathy* (X_5) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik *Empathy* (X_5) maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan (Y).
7. Koefisien regresi variabel Harga (X_6) dengan nilai 0,589, artinya jika Harga (X_6) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,589 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga (X_6) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Semakin naik Harga (X_6) maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 7,821 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,39 (lihat pada lampiran F *Table Statistic*). Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$ ($7,821 > 2,39$) dan probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,00 <$

$0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, artinya variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) dan Harga (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi *Online Maxim* Di Kota Palembang.

Uji t

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (Uji

- t)
 - a. Variabel *Tangibles* (X_1) Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (1,344) < nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,188 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, artinya variabel *Tangibles* (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - b. Variabel *Reliability* (X_2) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} (0,390) < nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,699 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, artinya variabel *Reliability* (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - c. Variabel *Responsiveness* (X_3) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} (1,415) < nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,166 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, artinya variabel *Responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - d. Variabel *Assurance* (X_4) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} (-1,362) < nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,183 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, artinya variabel *Assurance* (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - e. Variabel *Empathy* (X_5) Hasil pengujian diperoleh t_{hitung} (1,739) > nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,091 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, artinya variabel *Empathy* (X_5) mempunyai pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 - f. Variabel Harga (X_6) Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} 3,029 > nilai t_{tabel} (1,692) dan signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak, artinya variabel Harga (X_6)

mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh 0,512 (51,2%) berarti bahwa variabel Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) dan Harga (X_6) menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 51,2% sedangkan 48,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) dan Harga (X_6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} 7,821 > \text{nilai } F_{tabel} 2,39$ dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya variabel Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) dan Harga (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Astri Fuji RS, dkk (2016) yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Go-Jek" menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan (Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), Empathy (X_5) dan Harga (X_6) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (Y).

Pengaruh Tangibles (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 1,344 < \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya 0,188 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya variabel Tangibles (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Shaleh (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Go-jek Terhadap

Kepuasan Konsumen di Kota Palembang" menunjukkan hasil bahwa Tangibles (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek (Y).

Pengaruh Reliability (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 0,390 < \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya 0,699 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya variabel Reliability (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Marismiati, S.E dkk (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang" menunjukkan hasil bahwa Reliability (X_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Responsiveness (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 1,415 < \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya 0,166 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak, artinya variabel Responsiveness (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Erna Nia Damayanti dan Udung Noor Rosyad (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Indonesia" menunjukkan hasil bahwa Responsiveness (X_3) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Assurance (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} -1,362 < \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya 0,183 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak artinya variabel Assurance (X_4) tidak mempunyai pengaruh

signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Marismiati, S.E dkk (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi Palembang” menunjukkan hasil bahwa *Assurance* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh *Empathy* (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 1,739 > \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya $0,091 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya variabel *Empathy* (X_5) mempunyai pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Lusiana dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Ekonomi UNM” menunjukkan hasil bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Harga (X_6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} 3,029 > \text{nilai } t_{tabel} 1,692$ dan signifikansinya $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya variabel Harga (X_6) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Immanuel (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online Pada Mahasiswa Pelanggan Gojek Univ. Santa Darma Yogyakarta” menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) dan Harga (X_6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang.
2. *Tangibles* (X_1) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. *Reliability* (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. *Responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. *Assurance* (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. *Empathy* (X_5) mempunyai pengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
7. Harga (X_6) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y).
8. Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh 0,512 (51,2%) berarti bahwa variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) dan Harga (X_6) menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 51,2% sedangkan 48,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Maxim harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan karena pelayanan yang berkuallitas merupakan prioritas utama dalam bidang jasa termasuk jasa transportasi online agar para pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan tidak beralih ke penyedia jasa transportasi online lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, biaya dan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifahri. 2016. Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano. Yogyakarta : BPFE.
- Astri Fuji RS dkk. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung. Jurnal Ilmiah Pendidikan Vol 2 No 2, 2017, Politeknik Negeri Bandung, Bandung.
- Damayanti Erna Nia dan Udung Noor. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GRAB Indonesia. Prosiding Manajemen Komunikasi Vol 4 No 2, agustus 2018, UNISBA, Bandung.
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta : Gava Media.
- Immanuel. 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online Pada Mahasiswa Pelanggan Gojek Univ. Santa Darma Yogyakarta. Univ. Santa Darma. Yogyakarta.
- Kotler Phipip dan Kevin Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Lusiana dkk. 2020. Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Ekonomi UNM. JEKPEND Vol 3 No 2, 2020, Universitas Negeri Makassar.
- Marismiati dan Hendra Hadiwijaya. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmisi Palembang. Jurnal, Politeknik Palcomtech, Palembang.
- Shaleh Muhammad. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang. Skripsi. Universitas Sriwijaya.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta : Andi Offset.