



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI MAXIM

Elzius Fransiscus Lumban Gaol ¹⁾; Salma Asy Syifa ²⁾ and Sugiyanto ³⁾

¹⁻³⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Email : elzius21@gmail.com, salma.asysyifa21@gmail.com, dosen00495@unpam.ac.id

Abstract. The aim of this research is to determine the effect of service quality on consumer satisfaction of users of Maxim transportation services. The method used is quantitative. The sampling technique used the Cochran formula and the sample obtained in this study was 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this research are that service quality has a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 16.460 + 0.590X_1$, a correlation value of 0.675, meaning that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination value is 45.5%. Hypothesis testing obtained $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $(9.051 > 1.984)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence of service quality on consumer satisfaction.

Keywords: service quality & consumer satisfaction

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi maxim. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus cochran dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,460 + 0,590X_1$, nilai korelasi sebesar 0,675 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,5%. Uji hipotesis diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $(9,051 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, transportasi mempunyai peran krusial dalam kehidupan sehari-hari sebagai sarana penghubung antara suatu tempat ke tempat lainnya. Perkembangan moda transportasi semakin beraneka ragam diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Usaha di bidang jasa transportasi di Indonesia terus berkembang, dengan layanan berbasis online kini semakin umum. Layanan transportasi berbasis online menawarkan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran, penilaian layanan, dan berbagai aspek lainnya, memanfaatkan teknologi internet dan aplikasi mobile. Menurut Liu, Yan, Wei, dan Wu (2019), platform online berfungsi sebagai penghubung dan penyedia layanan yang mempermudah pelanggan dalam menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maxim adalah salah satu perusahaan transportasi online yang berasal dari Rusia dan mulai beroperasi pada tahun 2003. Pada tahun 2018, perusahaan ini membuka kantor di Jakarta di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Saat pertama beroperasi, Maxim hanya menawarkan layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com. Saat ini, Maxim sudah menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunanya dan telah tersedia di lebih dari 200 kota di Indonesia dengan total lebih dari 500.000 mitra pengemudi.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan dapat mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar bagi loyalitas konsumen. Loyalitas ini berarti konsumen akan terus membeli produk dari penjual yang sama di masa mendatang (Yunanto, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016;156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Maxim. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan pembagian kuesioner. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online, serta memberikan rekomendasi bagi Maxim dalam meningkatkan kualitas layanan mereka untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu fitur dan karakteristik produk atau jasa yang dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat, dan diukur melalui persepsi konsumen yang membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual yang diterima, serta berfokus pada pencapaian keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Sedangkan menurut Priansa dan Wibowo (2017:159) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (reliability)
- b. Daya tanggap (responsiveness)
- c. Jaminan (assurance)
- d. Empati (empathy)
- e. Bukti fisik (tangibles)

Kepuasan

Menurut Tjiptono (2015:45) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Adapun menurut (Philip Kotler, 2016), Kepuasan merupakan perasaan gembira atau kecewa yang kita rasakan saat kita membandingkan bagaimana suatu produk bekerja dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sesuai dengan yang direncanakan, kita merasa senang. Namun, jika tidak sesuai, kita merasa kecewa.

Menurut Indrasari (2019:92) indikator yang mengukur kepuasan pelanggan adalah: Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa

perusahaan. Kesiapan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah semua pengguna yang jasa transportasi Maxim. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan pendidikan. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan penggunaan teknik simple random sampling untuk mengefektifkan proses memudahkan dalam proses pengumpulan data. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Teknik analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Untuk analisis data yang telah dikumpulkan digunakan alat pengolahan data SPSS ver 26 agar diperoleh hasil yang akurat, cepat dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Mengukur valid atau tidaknya dibutuhkan uji validitas untuk memastikannya. Besaran r hitung pada item-item tersebut $> r$ tabel 0.196. sehingga dikatakan valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.368	0.197	Valid
2	0.363	0.197	Valid
3	0.445	0.197	Valid
4	0.519	0.197	Valid
5	0.690	0.197	Valid
6	0.476	0.197	Valid
7	0.737	0.197	Valid
8	0.762	0.197	Valid
9	0.704	0.197	Valid
10	0.460	0.197	Valid

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.326	0.197	Valid
2	0.591	0.197	Valid
3	0.338	0.197	Valid
4	0.529	0.197	Valid
5	0.528	0.197	Valid
6	0.445	0.197	Valid
7	0.608	0.197	Valid
8	0.563	0.197	Valid
9	0.608	0.197	Valid
10	0.343	0.197	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	10

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai Cronbatch Alpha sebesar 0,739, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,638 dimana semua variabel dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,600.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)	.085	100	.075	.974	100	.045

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,075 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistic

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.473	2.656		3.942	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.363	.079	.415	4.576	.000	.571	1.752

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,571 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,752 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 3.6 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.536	2.432	2.088

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,088 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.140	1.541		1.389	.168
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.066	.046	-.191	-1.439	.153

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0, dimana nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.460	2.480		6.637	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.590	.065	.675	9.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 16,460 + 0,590X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 16,460 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 16,460 *point*.

2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,675 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799. Artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.

3. Analisis Kofisien Determinasi

Tabel 3.10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.450	2.647

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,455 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 45,5% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 45,5\%) = 54,5\%$ dipengaruhi faktor lain.

4. Uji t

Tabel 3.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.460	2.480		6.637	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.590	.065	.675	9.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,051 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 16,460 + 0,590X_1$, nilai korelasi sebesar 0,675 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,5%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,051 > 1,984)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Kualitas pelayanan pernyataan yang paling lemah adalah nomor 1 yaitu Maxim selalu tiba tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, dimana hanya mencapai *score* sebesar 3,37. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus memperhatikan Ketepatan waktu *driver* pengguna merasa nyaman ketika menggunakan Maxim.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, J., Chua, W. F., Elharidy, A. M., Nicholson, B., Scapens, R. W., & Gurd, B. (2008). Qualitative Research in Accounting & Management"Remaining consistent with method? An analysis of grounded theory research in accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management Qualitative Research in Accounting & Management*, 5(7), 101–121. <https://doi.org/10.1108/11766090810888917>
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Indrasari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 92-102.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. ISE England.
- Kotler Phillip dan G Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Damos Sihombing : penerjemah) Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *manajemen pemasaran*.
- SUGIYANTO, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, Fitri Dwi Febrianti. The Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return The Indonesian Accounting Review Vol. 11, No. 1, January - June 2021, Pages 93 - 103
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.

- Sugiyanto, S., Febrianti, F. D., & Suropto, S. (2020). Good Corporate Governance And Tax Avoidance To Cost Of Debt With Growth Opportunityas Moderating (Empirical Study On Manufacturing Company And Finance Service Listed In Idx 2015-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 123-140.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo Lili Adi dan Priansa Donni Juni. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasran*. Bandung : Alfabeta.
- Zhu, L., Yang, H., Zhao, Y., Kang, K., Liu, Y., He, P., ... & Wei, Z. (2019). Biochar combined with montmorillonite amendments increase bioavailable organic nitrogen and reduce nitrogen loss during composting. *Bioresource technology*, 294, 122224.