

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Berbasis Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang)

Anjar Basuki¹, Erfan Robyardi², Erdiansyah³, Vera Sari⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, anjarbasuki971@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, epan.roby@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, erdiansyahhh@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, verasari01@ymail.com

ABSTRAK

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Palembang yang pernah menggunakan jasa transportasi online minimal 2 (dua) kali dan diambil sampel sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan rehabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Pengujian Hipotesis melalui uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan permasalahan regresi sebagai berikut: $Y = 9,720 + 0,131 X_1 + 0,322 X_2$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen yang diteliti Secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka R Square sebesar 0,524 menunjukkan bahwa 52,4% artinya naik turunnya kepuasan pelanggan itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 52,4% dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari Hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai signifikan 0,003 dan variabel harga (X_2) diperoleh nilai signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (Y). Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis (uji F) secara simultan diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Transportasi Online

ABSTRACT

The population of this research is PGRI Palembang University students who have used online transportation services at least 2 (two) times and a sample of 100 students was taken. This study uses quantitative methods of quantitative analysis including validity and rehabilitation tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis. Hypothesis testing through t test and f test and analysis of the coefficient of determination (R^2). The data that has met the validity test of the reliability test and the classical assumption test are processed to produce the following regression problems: $Y = 9.720 + 0.131 X_1 + 0.322 X_2$. Hypothesis testing using the t-test showed that the two independent variables studied were proven to have a significant partial effect on the dependent variable of customer satisfaction. Then through the F test, it can be seen that the two independent variables studied simultaneously affect the dependent variable of customer satisfaction. The R Square figure of 0.524 indicates that 52.4% means that the ups and downs of customer satisfaction are influenced by the quality of service and prices by 52.4% and the remaining 47.6% is influenced by other factors not included in this study. From the results of hypothesis testing (t test) the service quality variable (X_1) obtained a significant value of 0.003 and the price variable (X_2) obtained a significant value of 0.000, it can be concluded that partially there is a significant effect on the service quality variable (Y). Based on the results of hypothesis testing (F test) simultaneously obtained a significant value of 0.000, it can be concluded simultaneously that the variables of service quality and price together have a significant effect on online transportation customer satisfaction at PGRI Palembang University students.

Keywords: Service Quality, Price, And Online Transportation Customer Satisfaction



A. PENDAHULUAN

Transportasi ialah sesuatu upaya serta aktifitas membawa sebuah barang dan penumpang muali wilayah suatu ke wilayah lainya lainnya (Gunawan. 2020). Dari waktu ke waktu seiring berkembangnya jaman dan teknologi saat ini membuat beberapa orang mulai berinovasi untuk mengembangkan transportasi, yang di mana memanfaatkan kecanggihan gadget dan internet saat ini , oleh karena itu lahirlah transportasi modern yaitu transportasi *online* yang berbasis aplikasi, seperti go-jek, paljek, mang jekindonesia, indrever, grab, maxim dan lain-lain. Yang di mana transportasi *online* diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien dalam melayani kebutuhan masyarakat. Transportasi *online* ini sangat relevan dengan keadaan saat ini yang di mana sudah menjadi budaya masyarakat saat ini yang ke mana-mana selalu membawa gadget. Dengan adanya sistem transportasi berbasis *online* mempermudah bagi masyarakat yang ingin berpergian karena dapat memesan di mana saja dan akan dijemput sesuai dengan lokasi pemesanan selagi dalam lingkup kota, selain dapat dipesan di mana saja tarif transportasi *online* relatif lebih terjangkau di dibandingkan transportasi konvensional.

Adanya transportasi *online* memang sangat membantu dan mempermudah masyarakat, tetapi yang menjadi masalah yaitu jika kita kehabisan kuota internet, tentunya tidak dapat mengakses aplikasi transportasi *online*. Seharusnya perusahaan-perusahaan transportasi berbasis *online* memberikan gratis kuota internet pada aplikasi transportasi *online* untuk memudahkan bagi penggunanya terutama yang kehabisan kuota internet.

Kualitas pelayanan berguna untuk memberi sesuatu yang diinginkan oleh customer dan tepatnya pengiriman mereka dalam menyeimbangkan kemauan customer (Tjiptono. 2014).

Saat menjual suatu produk atau jasa tidak hanya memberikan kualitas pelayanan yang baik saja, tetapi harga juga bisa mempengaruhi minat beli seorang customer pada saat menetapkan keputusan dalam menentukan produk atau jasa yang sama atau sejenis untuk di beli, harga yang murah juga dapat menjadi alasan utama seorang customer pada saat menentukan produk atau jasa, harga juga bisa menjadi sebuah alasan konsumen berpindah ke produk lain yang sejenis meskipun sudah menjadi seorang pelanggan. sebagai mana pendapatnya (Sunnyoto. 2019:130) jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, Konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya.

Adapun permasalahan yang ada seperti, ada beberapa *driver* yang salah pesan makanan atau tidak sesuai dengan pesanan yang ada di aplikasi, *driver* juga ada yang berbelit-belit pada saat berkomunikasi dengan konsumen tidak langsung to the point jika memang keberatan menjemput dengan alasan lokasi penjemputan yang agak jauh sehingga menyebabkan konsumen merasa kesal karena telah menghabiskan waktunya, ada juga *driver* yang ugal-ugalan dalam mengendara pada saat mengantarkan penumpang sehingga membuat penumpang menjadi takut, dan ada beberapa *driver* yang terlalu cuek yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak nyaman pada saat perjalanan.

Adanya ketidak puasan pengguna transportasi *online* terhadap kualitas pelayanan dan harga yang di berikan dari perusahaan transportasi *online* maka akan berdampak negatif pada penurunan loyalitas pengguna jasa transportasi *online* , sehingga akan mengakibatkan beralihnya pelanggan ke perusahaan lain yang sejenis.

Dari fenomena-fenomena di atas yang telah diuraikan sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*, maka dengan ini peneliti akan meneliti menggunakan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga transportasi berbasis *online* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada mahasiswa Universitas PGRI Palembang).

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan bermaksud ingin memenuhi keinginan seorang customer dan tepat dalam sebuah pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan customer (Tjiptono. 2014).

Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong. 2016).

Dari pengertian para ahli di atas bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan atau barang yang ditawarkan dari penyedia layanan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (respon/ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- e. *EMphaty* (empati) (Algifari 2016).

2. Harga

Harga ialah nilai yang ditetapkan pada sebuah barang dan jasa yang bias mempengaruhi besar kecilnya jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tertentu Atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto. 2019)

Harga ialah manfaat dari sebuah barang dan sebuah layanan yang datang dengan layanan atas sebagai biaya (korban) dari mengkonsumsi layanan tersebut. Biaya ini dapat berupa waktu untuk mengorbankan barang dan layanan, aktivitas fisik (energi yang dihabiskan untuk layanan) (Lupiyoadi. 2013).

Dari pengertian para ahli di atas bisa diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga menentukan besar kecilnya jumlah uang yang akan di tukarkan dengan barang atau jasa tersebut.

Ada 4 indikator harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong. 2016)

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan (Tjiptono. 2014:353).

Kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi di mana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen (Worodiyanti. 2016).

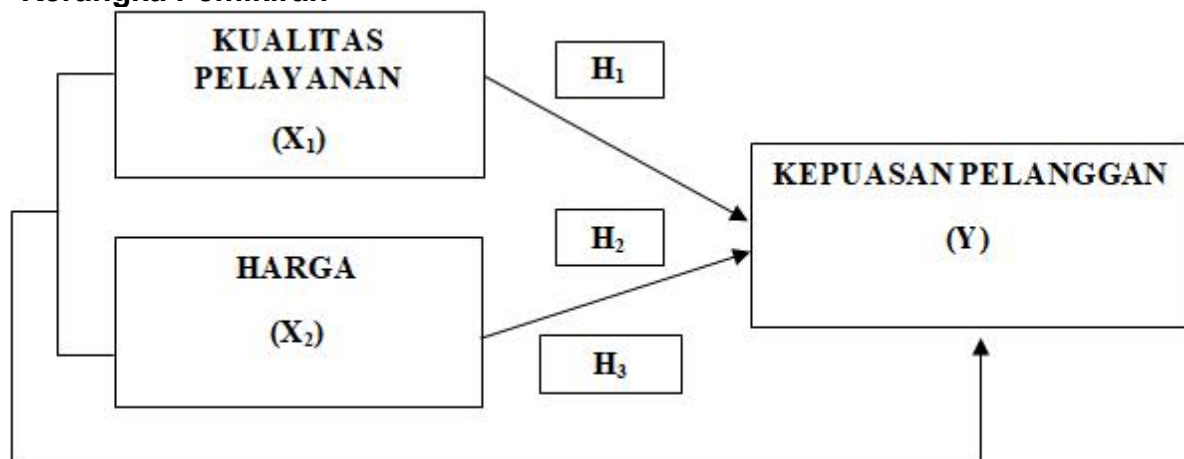


Dari pengertian pendapat para ahli tersebut bisa diambil sebuah kesimpulan bahwasanya kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang, jika ekspektasinya sesuai dengan apa yang diterima maka pelanggan akan merasa senang begitupula sebaliknya jika ekspektasinya tidak sesuai atau tidak tepat dengan apa yang diterimanya maka pelanggan akan merasa kecewa.

Indikator kepuasan pelanggan:

- a. Tidak ada komplain atau keluhan.
- b. Pelanggan memberikan pujian setelah melakukan transaksi.
- c. Pelanggan merasa bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bereputasi baik (Felita Sasongko dan Hartono Subagyo: 2013)

4. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Dari gambar di atas membuktikan suatu bentuk ikatan per variabel independen kepada variabel dependen, menjelaskan bahwa (X₁) kepada kepuasan pelanggan (Y), (X₂) kepada (Y), yang memiliki hubungan secara parsial (sendiri-sendiri). Sedangkan (X₁), (X₂) terhadap (Y) memiliki hubungan simultan (bersama-sama).

5. Hipotesis penelitian

H₁ : kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap sig kepuasan pelanggan transportasi *online*

H₂ : Harga ada pengaruh terhadap sig kepuasan pelanggan transportasi *online*

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*

C. METODE PENELITIAN

Objek dan lokasi penelitian

Yaitu mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* yang berada di kota Palembang, Sumatra Selatan khususnya pada mahasiswa/mahasiswi Universitas PGRI Palembang.

Metode penelitian

Metode ini ialah kegiatan ilmiah guna mendapatkan informasi untuk fungsinya yang ditentukan dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono 2021).

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian sesuai dengan hal positif, pengumpulan data memakai instrumen penelitian dengan maksud guna uji hipotesis ditentukan.

Rumusan masalah asosiatif ialah suatu penelitian berhubungan dengan mengetahui ikatan suatu variabel.

Hubungan kasual ialah ikatan berhubungan sifat sebab-akibat disini ada variabel independen dan dependen.

Pada penelitian akan berfungsi guna memahami seberapa jauh ikatan antar suatu kualitas pelayanan serta harga untuk kepuasan pelanggan, peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis data akan digunakan yaitu asosiatif.

Populasi dan Sampel

Populasi

Merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau tempat yang memiliki karakter serta mutu tertentu dihadapkan dengan penelitian guna di pahami serta dapat mempunyai kesimpulan (Sugiyono 2021).

Dalam peneliti jumlah populasi yaitu Mahasiswa/mahasiswi Universitas PGRI Palembang yang berjumlah 6.584 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi serta karakteristik yang sama seperti populasi. Bila jumlah populasinya besar, maka kemungkinan peneliti tidak mempelajari keseluruhan jumlah pada populasi, dikarenakan terbatasnya pendanaan, ketenagaan serta waktu, sehingga bisa memakai sampel yang diperoleh dari populasi untuk di teliti. (Sugiyono 2021).

Dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran besar kecilnya sampel, peneliti akan memakai metode sampling insidental.

Sampling insidental merupakan metode menentukan sebuah sampel dengan kebetulan, yakni siapa saja dengan cara tidak sengaja bertemu sama penelitimaka bias dipakai sebagai sampel, jika orang tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data.

Cara pengambilan sampel yaitu dengan cara random, dengan kriteria sebagai berikut:

- sudah pernah menggunakan jasa transportasi *online* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- Minimal sudah pernah 2X menggunakan jasa transportasi *online* seperti minibus, motor dan food.

Pada penelitian ini yang akan di jadikan sampel yaitu mahasiswa/mahasiswi Universitas PGRI Palembang. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 6.584, toleransi kesalahan 0.1 (10%) maka total sampel yang diperlukan yaitu 98,50 orang dan digenapkan menjadi 100 dengan menggunakan rumus Slovin.

Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas PGRI Palembang

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Proposional (Orang)	Jumlah Responden
1.	FKIP	5.234	$(5.234/6,584) \times 100 = 79,4$	79
2.	Ekonomi	830	$(830/6,584) \times 100 = 12,6$	13
3.	Teknik	296	$(296/6,584) \times 155 = 4,5$	5



4.	Perikanan dan Kelautan	89	$(89/6,584) \times 155 = 1,3$	1
5.	Sains dan teknologi	135	$(135/6,584) \times 155 = 2$	2
Jumlah		6.584		

D. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Keterangan	Person Correlation r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,195$	Hasil Validitas
1	X1.1	0,688	0,195	Valid
2	X1.2	0,661	0,195	Valid
3	X1.3	0,773	0,195	Valid
4	X1.4	0,733	0,195	Valid
5	X1.5	0,677	0,195	Valid
6	X1.6	0,816	0,195	Valid
7	X1.7	0,795	0,195	Valid
8	X1.8	0,726	0,195	Valid
9	X1.9	0,715	0,195	Valid
10	X1.10	0,589	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwasanya semua butir pertanyaan pada tabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua butir pertanyaan valid. Artinya butir instrumen pada indikator variabel kualitas pelayanan (X_1) Dianggap sudah sah sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Beban Harga (X_2)

No	Keterangan	Person Correlation r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,195$	Hasil Validitas
1	X2.1	0,694	0,195	Valid
2	X2.2	0,740	0,195	Valid
3	X2.3	0,816	0,195	Valid
4	X2.4	0,796	0,195	Valid
5	X2.5	0,798	0,195	Valid
6	X2.6	0,665	0,195	Valid
7	X2.7	0,728	0,195	Valid
8	X2.8	0,753	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwasanya seluruh butir pertanyaan pada tabel Harga (X_2) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua butir pertanyaan valid. Artinya butir instrumen pada indikator variabel Harga (X_2) Dianggap sudah sah sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Keterangan	Person Correlation r_{hitung}	r_{tabel} $\alpha = 0,195$	Hasil Validitas
1	Y.1	0,794	0,195	Valid
2	Y.2	0,764	0,195	Valid
3	Y.3	0,861	0,195	Valid
4	Y.4	0,817	0,195	Valid
5	Y.5	0,776	0,195	Valid
6	Y.6	0,732	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada tabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh butir pertanyaan valid. Yang artinya butir pertanyaan yang dijadikan indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap sudah sah untuk dijadikan alat ukur untuk penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Kualitas Pelayanan	0,771	0,60	Reliabel
2	Harga	0,780	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya *Cronbach Alpha* mempunyai angka yang lebih tinggi dari angka alpha yang sudah diterapkan sebesar $> 0,60$ sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06497642
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel di atas menjelaskan bahwasanya nilai residual dari data *asyp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,127 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwasanya variabel-variabel tersebut memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			Keterangan
Model	Tolerance	VIF	
Constant			
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,648	1,543	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga (X ₂)	0,648	1,543	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data diolah, 2022

Hasil tabel di atas bisa dilihat bahwasanya variabel (X₁) serta (X₂) mempunyai angka toleransi 0,648 > 0,1 serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dua variabel ialah kualitas pelayanan (X₁) serta harga (X₂) yaitu 1,543 < 10 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X ₁)	0,262	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga (X ₂)	0,945	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, 2022

Pada tabel tersebut bisa dilihat angka signifikan variabel (X₁) yaitu 0,262 serta nilai signifikan variabel (X₂) yaitu 0,945 sedangkan angka signifikan pada dua variabel bebas lebih tinggi dari 0,05 maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Teknik Analisis Data

Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.720	1.567			6.204	.000
	Kualitas pelayanan	.131	.043	.265		3.051	.003
	Harga	.322	.052	.535		6.149	.000

Dependen Variabel: kepuasan pelanggan Y

Sumber : data diolah, 2022

Pengujian regresi linier berganda pada tabel tersebut dapat diperoleh koefisien regresi variabel (X₁) yaitu 0,131 serta angka dari koefisien regresi pada Harga (X₂) yaitu 0,322 serta angka dari konstanta yaitu 9,720

Dari angka di atas, sehingga menghasilkan persamaan regresi linear berganda adalah $Y = 9,720 + 0,131 X_1 + 0,322 X_2$

1) a = 9,720

Nilai konstanta menunjukkan Seandainya tidak ada variabel independen (X₁ serta X₂) sehingga variabel dependen (Y) adalah sebanyak 9,720 satuan.

2) b₁ = 0,131

Koefisien regresi b₁ menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₁) naik sebanyak 1 (satuan) pada variabel (X₂) dianggap tidak berubah atau tetap,

sehingga variabel (Y) kenaikan sebanyak 0,131 satuan. Begitu pula jika variabel (X₁) turun sebanyak 1 (satuan) sedangkan Harga (X₂) dianggap tetap, sehingga Kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebanyak 0,131 (satuan).

3) $b_2 = 0,322$

Koefisien regresi b_2 diketahui apabila variabel (X₂) naik sebesar 1 (satuan) sedangkan variabel (X₁) dianggap tetap, sehingga variabel (Y) mengalami penurunan sebanyak 0,322 satuan. Sebaliknya jika variabel (X₂) turun sebesar 1 satuan sedangkan variabel (X₁) dianggap tetap, variabel (Y) pelanggan mengalami kenaikan sebanyak 0,322 satuan.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	2.086

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

Sumber : data diolah, 2022

Pada variabel (X₁) serta variabel (X₂) pada tabel tersebut dengan angka koefisien korelasi (R) 0,724. Angka koefisien korelasi (R) sebanyak 0,724 yang artinya terdapat rentang 0,40 – 0,599. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya korelasi atau keeratan hubungan antara variabel (X₁) dan variabel (X₂) terhadap variabel (Y) adalah sedang.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	2.086

a. Predictors: (Constant), Harga, kualitas pelayanan

Sumber : data diolah, 2022

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa angka Koefisien Determinasi R Square (R²) sebanyak 0,524 atau 52,4 % artinya naik turunnya variabel (Y) itu terpengaruh dari variabel (X₁) serta variabel (X₂) sebanyak 52,4% serta tersisa (100% - 52,4%) = 47,6% yang terpengaruh dari faktor-faktor lain, bukan masuk pada penelitian ini, contohnya promosi, fasilitas, dan suasana.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Secara Parsial) Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.720	1.567			6.204	.000
	Kualitas pelayanan	.131	.043	.265		3.041	.003
	Harga	.322	.052	.535		6.149	.000

Sumber : data diolah, 2022



Uji t dari tabel tersebut penguji setiap variabel independen pada variabel dependen serta menyamakan angka signifikannya 0,05 jika angka sig < 0,05 sehingga variabelnya ada pengaruh signifikan. Maka uji t sesuai tabel diatas yaitu sebagai berikut.

a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1)

Dari hasil uji t pada variabel (X_1) memperoleh angka signifikan 0,003 < 0,05 sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang berarti berpengaruh secara signifikan variabel (X_1) pada variabel (Y) pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

b. Variabel Harga (X_2)

Dari hasil uji t variabel (X_2) memperoleh angka signifikannya 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak serta H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan variabel (X_2) pada variabel (Y) pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	464.811	2	232.406	53.401	.000 ^b
Residual	422.149	97	4.352		
Total	886.960	99			

Sumber : data diolah, 2022

Uji hipotesis diperoleh angka signifikannya 0,000 < 0,05, dari hasil analisis tersebut sehingga bisa disimpulkan yaitu H_0 ditolak serta H_a diterima. Berarti menunjukkan bahwasanya berpengaruh yang signifikan kualitas pelayanan serta Harga bersamaan kepada kepuasan pelanggan transportasi berbasis *online* yaitu pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online

Pengujian hipotesis uji t variabel (X_1) pada variabel (Y) diperoleh angka signifikannya 0,03 < 0,05 sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima, maka bisa disimpulkan bahwasanya secara parsial kualitas pelayanan (X_1) ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan (Y) pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi online

Uji hipotesis uji t Harga (X_2) pada Kepuasan Pelanggan (Y) diketahui angka signifikannya 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwasanya secara parsial Harga (X_2) berpengaruh dengan signifikan pada Kepuasan Pelanggan (Y) pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang

Uji hipotesis uji F keduanya / simultan antar variabel (X_1) serta variabel (X_2) pada variabel (Y) dan bisa dilihat bahwa angka signifikannya sebanyak 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis H_0 ditolak serta H_a diterima, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya secara simultan variabel (X_1) serta variabel (X_2) ada pengaruh yang positif serta signifikan pada variabel (Y) yaitu Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada bab di atas, sehingga bisa dibuat kesimpulan seperti:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis (uji t) antar variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga bisa diambil kesimpulan secara parsial berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial antara variabel Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diketahui nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ sehingga bisa dibuat kesimpulan secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kualitas pelayanan pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis (uji F) antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai signifikannya adalah $0,000$ ini berarti nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diambil kesimpulan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh yang signifikan kepada Kepuasan Pelanggan transportasi *online* pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang.

Saran

Pada kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas, sehingga peneliti ingin memberikan sebuah saran dan masukan untuk bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan jasa transportasi *online* dan *driver* transportasi *online* sebagai mitra.

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya *driver* lebih memperhatikan faktor-faktor pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti:
 - a. Pesanan harus sesuai seperti yang ada di aplikasi, alangkah baik *driver* mengecek kembali pesanan yang ada di aplikasi apakah sudah sesuai.
 - b. *Driver* sebaiknya jangan berbelit-belit jika memang keberatan untuk menjemput karena lokasi penjemputannya jauh.
 - c. *Driver* sebaiknya memberikan rasa aman dan nyaman, jangan terlalu ngebut dalam mengemudi jika penumpang tidak dalam keadaan terburu-buru dan jangan terlalu pelan jika penumpang sedang terburu-buru.
 - d. *Driver* sebaiknya meningkatkan kemampuan berkomunikasi, ramah dan memberikan senyum pada saat berkomunikasi, ramah bukan berarti banyak bicara.
 - e. *Driver* sebaiknya memberikan helm yang layak pakai dan bersih.
 - f. *Driver* sebaiknya tak perlu mengeluh dan memberikan biaya tambahan jika ada kesalahan dalam titik penjemputan atau pengantaran yang tak begitu jauh.
2. Dalam penetapan harga pada transportasi *online*, diharapkan perusahaan tidak memberikan harga yang mahal, dan memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kantong konsumen/pelanggan, diharapkan perusahaan transportasi *online* lebih banyak/sering memberikan potongan-potongan harga atau diskon.
3. Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sebaiknya perusahaan dan *driver* memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau seperti



yang sudah dijelaskan di atas, jika kepuasan pelanggan telah tercapai maka dapat meminimalisir berpindahannya konsumen ke perusahaan lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Felita Sasongko dan Hartono Subagio. (2013). Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Salemba Empat. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, I(1), 186.
- Gunawan, H. (2020) *Pengantar Ttransportasi dan Logistik*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasa-dasar pemasaran jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanti, R. (2018). Model Faktor-Faktor Penentu Melalui Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Angkutan Ojek Online Terhadap Kepuasan Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 16 (2), 64-76. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/6938>
- Priyatno, S. (2018). *SPSS Panduan oleh Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Limakrisna, N, dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa prinsip, dan penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Worodiyanti, N. W. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produksi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Journal*, Vol. 05 No. 01, pp. 23-28.