

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kota Kupang)

Yuliana Caitlin D. Langkamau¹; Elly Lay²; Anthonius B. Messakh³; Thomas Isliko⁴

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze how customer perceptions of tangibility, empathy, responsiveness, reliability, assurance and customer satisfaction, how partially and simultaneously influence tangibility, empathy, responsiveness, reliability and assurance on customer satisfaction. This study uses tangibility, empathy, responsiveness, reliability and assurance as the independent variables and customer satisfaction as the dependent variable. The number of samples is 100 respondents, the sampling technique used is purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires, interviews and literature studies. The data analysis technique used is descriptive quantitative, multiple linear regression analysis and hypothesis testing through the t test and f test, using the IBM SPSS V 26 application. The results of the descriptive analysis show that respondents gave very high perceptions of Tangibel and Reability, while respondents gave high perceptions of Empathy, Responsiveness and Assurance. From the results of multiple linear regression analysis, the equation is obtained: $Y = 4.907 + 3.217 X1 - 616 X2 + 0.925 X3 + 2.125 X4 + 0.357 X5$, the results of the t test show that partially Tangible and Reability have a significant effect on customer satisfaction and partially Empathy, Responsiveness and Assurance has no significant effect on customer satisfaction. The results of the f test show that tangibility, empathy, responsiveness, reliability and assurance simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. based on the adjusted R Sqaure coefficient value Tangible variable (X1), empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), Assurance (X5) to the Customer Satisfaction variable (Y) of 0.696 or 69%. This shows that the contributions made by the independent variables, namely Tangibility (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), Assurance (X5) are 69% while the rest (100% -69% = 31%) is influenced by other variables besides the service quality variable, namely the dimensions of Tangibility (X1), empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), and Assurance (X5)

Keywords: *Tangible, empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indusrti transportasi berbasis aplikasi online di Indonesia mulai berkembang ditahun 2015. Dalam rentang waktu 12 bulan, transportasi online seperti Go-Jek berkembang dari aplikasi mobile menjadi layanan transportasi yang besar. Go-Jek tersebut mendapatkan perlawanan yang sengit dari pihak GrabTaxi yang mengeluarkan layanan berupa GrabBike. Persaingan pun sangat sengit, ditambah lagi dengan masuknya layanan transportasi asal Amerika Serikat Uber yang mana hadir di tanah air sejak tahun 2014 dan Persaingan startup tersebut kemudian memicu munculnya startup lain yang juga bergerak di bisnis yang sama, seperti Blu-Jek, TopJek, LadyJek, dan Jeger Taksi. Perkembangan transportasi online di indonesia terus bertambah dengan munculnya pesaing-pesaing baru, terhitung dari tahun 2018-2022 dilansir dari techno.id terdapat beberpa transportasi online yang sudah beroperasi seperti Gojek, Maxim, Grab, inDrive, OkeJek, Kang Ojek, Nujek, SheJek, Anterin, Draiv, dan Asia Trans. Salah satu jasa transportasi online yang sudah ada di berbagai kota besar di Indonesia yakni Maxim. Maxim adalah transportasi online dari Rusia yang

didirikan pada tahun 2003.

Maxim mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Direktur pengembangan Maxim di Indonesia adalah Bapak Dimitry Radzun. Maxim menyediakan layanan Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food&Shop, Maxim Cargo, Maxim Laundry, Maxim Towing, dan Maxim Jump Start. Maxim menawarkan pelayanan yang lebih banyak dari pesaing- pesaingnya seperti layanan penderakan mobil, dan menghidupkan mesin. Industri Transportasi berbasis aplikasi online di Kota Kupang, kini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya beberapa penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi online di Kota Kupang seperti, Grab yang hadir tahun 2018, InDiver yang hadir tahun 2020, dan Maxim yang hadir ditahun 2021. Ada juga transportasi online karya anak lokal seperti Ao Rider yang launching tahun 2019, dan Goceng yang launching ditahun 2022. Maxim hadir di Kota Kupang pada bulan Oktober 2021, cabang Maxim di Kota Kupang dipimpin oleh Bapa Ridwan Muda. Kantor cabang Maxim berlokasi di Jl. Jend. Soeharto No.50, Naikoten I, Kec. Kota Raja, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur, Maxim Kupang telah memiliki driver sebanyak 3000, yang terdiri dari mobil sebanyak 800 dengan driver aktif 680 kemudian motor sebanyak 2200 dengan driver aktif sebanyak 1600.

STUDI PUSTAKA

Defenisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa:“Kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki peranan yang sangat menentukan bagi semua organisasi bisnis, terutama yang bergerak dalam sektor jasa karena berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing perusahaan.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithamal & Bery (Rangkuti, 2002), terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu: Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*). Berikut penerapan dimensi-dimensi kualitas layanan pada Maxim.

1. Dimensi *Tangible* meliputi Atribut, penampilan dan perlengkapan karyawan. Penampilan para *driver* yang diwajibkan menggunakan seragam berupa jaket Maxim berwarna Kuning dilengkapi dengan helm untuk *driver* motor yang disediakan oleh perusahaan, para *driver* juga diwajibkan berpakaian rapih menggunakan celana panjang dan sepatu, sedangkan untuk *driver* mobil wajib memiliki stiker Maxim.
2. Dimensi *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Penerapan dimensi ini dibuktikan dengan kecepatan dari aplikasi Maxim yang mengirim pesan dengan baik kepada *driver* yang dekat dengan lokasi dari pelanggan maka dengan cepat *driver* yang menerima pesan tersebut langsung menjemput pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak terlalu lama menunggu. Serta aplikasi Maxim yang dengan mudah dapat digunakan membuat proses untuk melakukan orderan atau pemesanan tidak membutuhkan waktu yang lama.
3. Dimensi *Responsiveness* yaitu kemampuan serta kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Hal ini ditandai dengan sikap tanggap dari para *driver* pada saat menerima orderan, dimana mereka langsung menghubungi ataupun *chatting* dengan pelanggan yang melakukan orderan untuk mengetahui dengan pasti permintaan mereka.
4. Dimensi *Empathy* yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan dan sikap yang ramah saat berada di depan pelanggan. Dalam hal ini, Maxim selalu memberikan kenyamanan dan mengutamakan kepentingan pelanggan dengan memenuhi setiap permintaan dari para pelanggan serta selalu bersikap ramah saat berada di depan pelanggan.
5. Dimensi *Assurance* meliputi atribut atau kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Dalam penerapannya para *driver* diwajibkan untuk taat berlalu lintas dengan melengkapi perlengkapan berkendara .

Definisi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Menawarkan gagasan atau produk kepada perusahaan. Pelanggan yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan Akan memberikan kritik guna perbaikan kualitas pelayanan dan Akan memberikan ide/masukan guna peningkatan kualitas pelayanan

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Tjiptono (2007) Kualitas Layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan dengan atribut-atribut layanan suatu perusahaan yang meliputi *Tangibles* (Bentuk Fisik), *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Reliabilitas), dan *Assurance* (jaminan) Parasuraman, et al (Tjiptono 2008). Dengan meningkatkan kualitas layanan maka akan tercipta kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan layanan dengan menerapkan dimensi-dimensi sebagai pendukung penjualan dimana pelanggan yang puas akan menularkan kepada pelanggan yang lain sehingga tercapai loyalitas pelanggan dengan semua produk perusahaan. Hal ini berlaku pada pelanggan jasa transportasi online Maxim di kota Kupang, dimana perusahaan ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik dengan menghadirkan segala kebutuhan dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif yaitu penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan dikalsifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi samapai sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80, berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi. Defenisis operasional dalam penelitian ini **Kualitas Layanan (X)** Adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain (1) *Tangibles* (2) *emphaty* (3) *responsiveness* (4) *Reliability* (5) *assurance*. **Kepuasan pelanggan (Y)** Indikator yang digunakan adalah (1) Tetap setia, (2) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, (3) Merekomendasikan produk, (4) memberikan kritik dan masukan terhadap perusahaan. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, wawancara, studi pustaka . Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Statistik Deskriptif , Analisis Regresi Berganda ,Uji Intrumen, Uji Kebaikan Model (Uji F) dan uji Kontribusi Variabel (Uji T).

Populasi

Berdasarkan pertimbangan latar belakang bidang ilmu yang diselidiki yakni Kepuasan

Pelanggan jasa transportasi online sangat dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Maka secara sengaja dipilih masyarakat pengguna jasa transportasi online Maxim menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Kupang.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dari populasi yang belum diketahui jumlahnya, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2017:129), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500 sampel. Dalam penelitian ini, data diambil melalui keusioner yang dibagikan kepada pelanggan transportasi online Maxim maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya serta untuk mempermudah proses analisis data, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan tertentu. Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah Pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim minimal 2 kali dan Berusia 17 tahun keatas.

HASIL

Coefficient						
				Standardize		
		B	Std. Error	Coefficient		
				Beta		
1	(Constant)	4.907	2.884		1.701	.092
	TANGIBEL	3.217	.294	1.412	10.947	.000
	EMPATHY	-.616	.690	-.202	-.893	.374
	RESPONSIVINE	.925	.710	.942	1.302	.196
	RELIABILITY	2.125	.310	.707	5.472	.000
	ASSURANCE	.357	.621	.076	1.368	.715

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Hasil uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,907 + 3,217 X1 - 616 X2 + 0,925 X3 + 2,125 X4 + 0,357 X5 + 2.965$$

Analisis regresi digunakan untuk kepuasan pelanggan dan menyimpulkan seberapa besar kontribusi variabel independent yaitu Tangibel (X1), empathy (X2), Responsiviness

(X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear diperoleh nilai konstanta adalah 4,907 artinya apabila Tangibel (X1), empathy (X2), Responsiviness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) diasumsikan nol (0), maka besarnya Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,907.
2. Nilai koefisien regresi variabel Tangibel (X1) adalah sebesar 3,217. artinya jika variabel Tangibel (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan Transportasi Maxim akan mengalami kenaikan sebesar 3,217 dengan asumsi faktor empathy (X2), Responsiviness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak mengalami perubahan (konstanta).
3. Nilai koefisien variabel empathy (X2) adalah sebesar -0,616. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel empathy dan kepuasan pelanggan. Artinya jika variabel empathy (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan Transportasi Maxim akan mengalami penurunan sebesar -0,616, dengan asumsi faktor Tangibel (X1), Responsiviness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak mengalami perubahan (konstanta).
4. Nilai koefisien variabel Responsiviness (X3) adalah sebesar 0,925. artinya jika variabel Responsiviness (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan Transportasi Maxim akan mengalami kenaikan sebesar 0,925 dengan asumsi faktor Tangibel (X1), empathy (X2), Reliability (X4), dan Assurance (X5) tidak mengalami perubahan (konstanta).
5. Nilai koefisien variabel Reliability (X4), adalah sebesar 2.125. Artinya jika variabel Reliability (X4), mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan Transportasi Maxim akan mengalami kenaikan sebesar 2.125 dengan asumsi faktor asumsi faktor Tangibel (X1), empathy (X2), Responsiviness (X3), dan Assurance (X5) tidak mengalami perubahan (konstanta).
6. Nilai koefisien variabel Assurance (X5) adalah sebesar 0,357. artinya jika variabel Assurance (X5) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan Transportasi Maxim akan mengalami kenaikan sebesar 0,357 dengan asumsi faktor asumsi faktor Tangibel (X1), empathy (X2), Responsiviness (X3) dan Reliability (X4) tidak mengalami perubahan (konstanta).

UJI HIPOTESIS

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Mode l	Nilai Uji t Hitung	Nilai Uji t Tabel	Si g
Tangibel	10,94 7	1,66 1	0,000
Empathy	- 0,893	1,66 1	0,374
Responsiviness	1,30 2	1,66 1	0,196
Reliability	5,47 2	1,66 1	0,000
Assurance	1.36 8	1,66 1	0.172

1. Pengaruh *Tangibel* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai thitung sebesar 10,947 dan signifikannya = 0,000. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada $alpha$ 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,947 > 1,661). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_1). Artinya secara parsial *Tangibel* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.
2. Pengaruh *empathy* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai thitung sebesar - 0,893 dan signifikannya = 0,374. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada $alpha$ 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ (- 0,893 < 1,661). Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_2). Artinya secara parsial *empathy* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.
3. Pengaruh *Responsiviness* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai thitung sebesar 1,302 dan signifikannya = 0,196. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada $alpha$ 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,302 < 1,661). Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternative (H_3). Artinya secara parsial *Responsiviness* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.
4. Pengaruh *Reliability* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai thitung sebesar 5,472 dan signifikannya 0,000 sedangkan t_{tabel} diketahui pada $alpha$ 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,472 > 1,661). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative

(H4). Artinya secara parsial *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

- Pengaruh *Assurance* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,368 dan nilai signifikannya = 0,172. Sedangkan t_{tabel} diketahui pada α 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,368 < 1,661$). Oleh sebab itu keputusannya menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_5). Artinya secara parsial *Assurance* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

Uji Kebaikan Model (Uji F)

ANOVA^a

		Sum of		Mean		
1	Regression	2035.214	5	407.043	46.314	.000 ^b
	Residual	826.146	94	8.789		
	Total	2861.360	99			
A. Dependent variable: kepuasan_pelanggan						
B. Predictors: (constant), assurance, tangibel, responsiviness, reliability, empathy						

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.10 yang menggunakan *SPSS IBM v. 26* menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,314 dan signifikan (Sig) sebesar 0,000. Setelah dibandingkan dengan F_{tabel} 3,09 dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,314 > 3,09$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Maxim di Kota Kupang.

Uji Kontribusi Model

Model Summary				
			Adjusted R	
1	.843 ^a	.711	.696	2.965

a. Predictors: (Constant), assurance, tangibel, responsiveness, reliability,

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil olahan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan variabel bebas yaitu *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar Hasil olahan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan variabel bebas yaitu *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,843. Artinya variabel bebas yaitu *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5) memiliki hubungan kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pada nilai koefisien (*adjusted R Sqaure*) variabel *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,696 atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel bebas yaitu *Tangibel* (X1), *empathy* (X2), *Responsiviness* (X3), *Reliability* (X4), *Assurance* (X5) sebesar 69% sedangkan sisanya (100%-69%=31%) dipengaruhi oleh variabel lain.

SIMPULAN

1. Persepsi pelanggan mengenai *Tangibels* dan *Reliability*, berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki rata-rata skor yang berada pada daerah positif sangat tinggi dan variabel *emphaty Responsiveness* dan *Assurance* berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki rata-rata skor yang berada pada daerah positif tinggi.
2. Variabel *tangibel* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang dengan rata-rata skor 4,30 berada pada daerah positif sangat tinggi

3. Variabel *empathy* secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang dengan rata-rata skor 4,01 berada pada daerah positif tinggi
4. Variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang dengan rata-rata skor 3,98 berada pada daerah positif tinggi
5. Variabel *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang rata-rata skor 4,28 berada pada daerah positif sangat tinggi
6. Variabel *Assurance* secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang dengan rata-rata skor 4,09 berada pada daerah positif tinggi
7. Hasil uji simulasi (uji F) menunjukkan bahwa kelima kualitas layanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi *online* Maxim Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman., 2014., *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 dan Jilid 2. Indeks. *Services : competing through Quality*. New York: THE FREE PRESS.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Moenardi, K., (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Switching Cost dan Retensi Pelanggan*. Disertai Program Doktor Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi. Solomon. 2003. Strategi Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2020. *Pemasaran Strategis: Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta