

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Car Ojek Online pada Mitra Maxim

Melki Ibo

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
melkyibo@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 2 Agustus 2024
Revisi disetujui 20 September 2024
Dipublikasi 30 Oktober 2024
Kata kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

DOI: 10.55098/8gp8d345

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis survey dan bertujuan menganalisis pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Maxim Car di Kota Jayapura. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan menggunakan teknik non-probability sampling dan memperoleh sampel sebanyak 97 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda melalui tahapan uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menemukan bahwa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Car Ojek Online pada Mitra Maxim. Model penelitian dapat menjelaskan pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,2%.

1. Pendahuluan

Pelaku bisnis di Indonesia maupun seluruh dunia menginginkan produk dan jasa yang dikenal oleh masyarakat secara luas melalui internet. Perkembangan internet yang terus berkembang mampu menjadi daya tarik pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu bidang kehidupan ekonomi yang terkena dampak internet adalah industri transportasi, yang menyebabkan munculnya berbagai penyedia layanan transportasi yang berlomba-lomba mendapatkan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudahan memesan, kenyamanan berkendara, ketepatan waktu dan faktor lainnya. Karena itu, pasar jasa transportasi online saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih tepat dalam mengambil keputusan.

Penggunaan internet dan smartphone hampir di setiap aktivitas merupakan suatu kebutuhan. Penggunaan internet tidak terbatas pada kalangan tertentu saja, namun hampir setiap kalangan memerlukan internet untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Kebutuhan akan penggunaan internet maupun smartphone inilah yang menjadikan segala hal dapat dilakukan secara cepat dan mudah.

Di era modern ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya transportasi, baik itu berbasis aplikasi maupun umum. Salah satu perkembangan luar biasa yaitu transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai hal baru yang berbeda dari layanan transportasi pada umumnya, jasa transportasi dibuat untuk memberikan kenyamanan masyarakat dalam melakukan perjalanan. Dengan keunggulan utamanya, yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan, dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga proses menjadi lebih mudah dan cepat. Saat ini berbagai transportasi berbasis aplikasi sangat diminati masyarakat terutama di kota-kota besar, dimana konsumen melakukan pemesanan online pada aplikasi yang ada di smartphone yang dinamakan ojek online.

Sejalan dengan paparan di atas, Maxim adalah salah satu penyedia jasa online yang saat ini sedang menjadi primadona di tengah-tengah masyarakat. Maxim hadir sebagai salah satu pilihan bagi pengguna transportasi ojek yang ingin menghindari kemacetan dan hiruk pikuk kota besar. Maxim juga menawarkan kemudahan, dimana konsumen sudah tidak lagi harus mencari ojek ke pangkalan, namun dengan satu klik saja maka driver ojek yang akan mendatangi dan menjemput konsumen ke rumah. Tidak hanya itu saja, maxim juga menghadirkan harga yang terjangkau bagi pengguna transportasi ojek online.

Maxim menyadari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek online. Hampir di setiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan.

Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring berjalannya waktu layanan transportasi Maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia termasuk Jayapura. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para driver ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Dalam aplikasi maxim tersebut menyediakan banyak layanan yaitu: Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food dan Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo.

Dengan persaingan antar perusahaan transportasi online, jika perusahaan ingin tetap bisa baik, maka harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara keinginan atau ekspektasi sebelum membeli dan kesan kinerja sesudah membeli (Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau tidaknya seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2018). Menurut (Zeithaml, Valarie, A. L Berry Leonard, A. L., 2015)) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, kualitas harga, faktor situasi, faktor pribadi dari konsumen. Kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas, pelayanan, emosional, harga, dan biaya dari pelanggan (Indrasari, 2019).

Kepuasan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, seperti yang dikemukakan (Kotler, P., dan Keller, 2009) dimensi kualitas pelayanan berdasarkan urutan tingkat pentingnya ada lima, yakni *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, *assurance* (jaminan) yaitu pengguna driver mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada konsumen, *empathy* (empati) yaitu suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen dan *tangibles* (bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung kantor, atribut yang dikenakan pengguna driver, peralatan untuk menyalurkan jasa dan penampilan pengguna driver.

Berdasarkan hasil observasi tersebut masih terlihat adanya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya. Hal ini terlihat dari tangibles (bukti fisik) dimana driver Maxim tidak menggunakan atribut lengkap dari Maxim seperti stiker maxim, jaket, helm, kendaraan yang dipakai kurang terawat (ban kendaraan yang sudah gundul) dan tidak bersih sehingga membuat pelanggan tidak nyaman. Assurance (Jaminan) driver maxim juga belum mengetahui beberapa titik lokasi tujuan atau penjemputan sehingga membuat pelanggan merasa ragu dengan pelayanan yang diberikan dan juga mengeluhkan tampilan maps pada aplikasi Maxim karna sulit mendapatkan titik lokasi yang pas sehingga menyulitkan pengguna untuk memilih titik penjemputan dan titik tujuan.

Dari berbagai fenomena yang terjadi menunjukkan masih adanya kelemahan kelemahan driver Maxim dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Walaupun jasa transportasi online Maxim yang ada saat ini masih memiliki berbagai kekurangan dalam pelayanannya akan tetapi pelanggan tetap menggunakan jasa transportasi online tersebut bahkan pelanggan yang menggunakannya semakin meningkat. Hal-hal yang harus disesuaikan dengan teori untuk dapat mengukur mengenaikualitas pelayanan, sebagaimana menurut (Lupiyoadi, 2013) Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik (Tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Nasution (2004) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution, 2004), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Garvin (2016) kualitas pelayanan memiliki delapan dimensi yaitu Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*realibility*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sementara Indikator-indikator Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2018), terdiri dari *Tangibility*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Assurance*.

Kepuasan Pelanggan

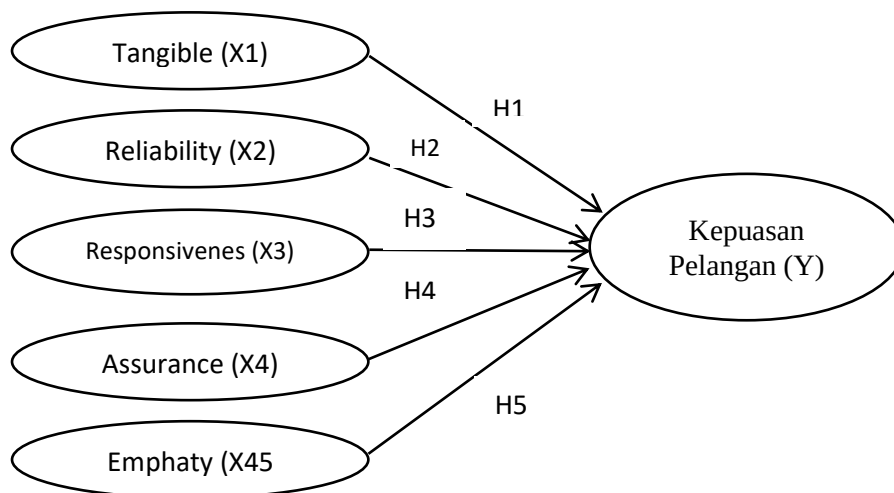
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum. Menurut (Sunnyoto, 2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Sedangkan menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2008) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan

pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan memiliki lima dimensi yaitu Harapan (*expectations*), Kinerja (*performance*), kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen, Perbandingan (*comparison*), Pengalaman (*experience*), Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) (Priansa, 2017). Sedangkan Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Dutka (2020) yaitu *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk), *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan), dan *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

Kerangka Konseptual

Metode empiris merupakan uraian yang menjelaskan pengertian variabel dan hubungan antar variabel didalam penelitian yang dilandasi dasar-dasar teori tertentu. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) dan variabel dependent adalah Kepuasan Pelanggan (Y). adapun kerangka dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Kemampuan satu pihak untuk menawarkan jasa kepada pihak ketiga bersifat nyata *tangible* (Bukti Fisik). Performa dan kekuatan dalam menawarkan berbagai kemudahan, serta wujud nyata bisnis dan dunia di sekitarnya, merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan (Puji Lestari, 2018). Karena jasa adalah barang halus yang tidak dapat disentuh, faktor berwujud atau bukti fisik merupakan komponen penting untuk mengukurnya (Marlius, 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farhani, A., & Prihatiningrum, 2022) meneliti pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bangunan H.ijul tabalong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yadi, 2015) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

family fitness di Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Tangible* (Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kehandalan atau reliability suatu aplikasi layanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. ketika sebuah aplikasi dapat bekerja dengan konsisten dan handal, memberikan respon yang tepat waktu, dan menghindari kesalahan atau gangguan yang sering terjadi ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi tersebut. hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah Kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. (Lusiana et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike.

H2: *Reliability* (Keandalan) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya Tanggap atau Responsiveness yang baik mampu merespon permintaan atau interaksi pengguna dengan cepat, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan. hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah (Septiana & Alie, 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang

H3: *Responsiveness* (Ketanggapan) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Jaminan menurut (Kotler, 2012) yaitu keahlian, kesopanan, dan kapasitas karyawan untuk mengangkat kepercayaan orang lain (jaminan). Jaminan memiliki dampak yang menguntungkan bagi kepuasan pelanggan, menurut hubungan antara kedua variabel tersebut. Kebahagiaan pelanggan meningkat sebanding dengan seberapa baik pelanggan memandang jaminan perusahaan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (H. Sari, 2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan/assurance terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian bahwa assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4: *Assurance* (Jaminan) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ojek online, empati dapat tercermin dalam perilaku sopir ojek yang responsif, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan layanan dengan perasaan dan perhatian. Ketika sopir ojek menunjukkan empati, pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Sehingga hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empati buruk maka

kepuasan pelanggan akan semakin rendah. (Tiza & Mohd, 2018) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada perusahaan jne cabang Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: *Emphaty* (Empati) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu (X) dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Maxim Car di Kota Jayapura. Oleh karena, populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, W.G (1963) dan diperoleh sebanyak 97 responden menggunakan teknik non-probability sampling.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan model persamaan regresi; $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$, dimana Y=Kepuasan Pelanggan, a= Nilai konstan, e= Error Term, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = Variabel independen (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Sebelum membahas mengenai keterkaitan pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* Dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Car Ojek Online Pada Mitra Maxim Di Kota Jayapura, maka sebelumnya akan disajikan deskripsi gambaran responden, yang bertujuan untuk mengetahui profil atau identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden adalah pelanggan Maxim Car yang berjumlah sebanyak 97 Orang/Pelanggan.

Uji Validitas

Hasil analisis data menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam instrument penelitian adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai korelasi r yang lebih besar dari nilai r kritik sebesar 0,1966 (r hitung > r tabel) dengan nilai $df = 97 - 2 = 95$ taraf $\alpha = 0,05$. Hasil analisis validitas diperoleh nilai korelasi product moment masing-masing item pernyataan masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)(X1)	X1.1	0,897		Valid
	X1.2	0,876		Valid
	X1.3	0,749		Valid
	X1.4	0,800		Valid
<i>Reliability</i> (Keandalan)(X2)	X2.1	0,887		Valid
	X2.2	0,885		Valid
	X2.3	0,904		Valid
	X2.4	0,898		Valid
	X2.5	0,809		Valid
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,868		Valid

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
(Ketanggapan) (X3)	X3.2	0,896	0,1996	Valid
	X3.3	0,727		Valid
	X3.4	0,775		Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)(X4)	X4.1	0,930		Valid
	X4.2	0,927		Valid
	X4.3	0,750		Valid
	X4.4	0,779		Valid
<i>Emphaty</i> (Empati) (X5)	X5.1	0,833		Valid
	X5.2	0,861		Valid
	X5.3	0,833		Valid
	X5.4	0,858		Valid
	X5.5	0,714		Valid
Kepuasan Pelanggan(Y)	Y.1	0,877	0,1996	Valid
	Y.2	0,840		Valid
	Y.3	0,885		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki derajat kehandalan sistem diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel independen dan dependen dalam penelitian ini bersifat layak / reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Penerimaan	Keterangan
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	0,851	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i> (Keandalan)	0,924	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	0,835	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,872	0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i> (Empati)	0,879	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03551968
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.082
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.079
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.075
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.068
	Upper Bound	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah tahun, 2024

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi atau data sampel memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas bahwa regresi memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible (Bukti Fisik)	.439	2.280
	Reliability (Keandalan)	.339	2.951
	Responsiveness (Ketanggapan)	.548	1.826
	Assurance (Jaminan)	.414	2.413
	Emphaty (Empati)	.445	2.247

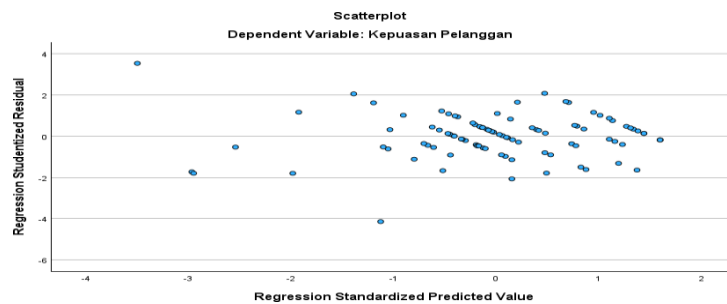
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian terlihat bahwa plotmenyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Regression Studentized Residual. Oleh karena itu pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastistas



Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis melalui regresi berganda menghasilkan model persamaan regresi, $Y=0,763+0,151X_1+0,165X_2+0,122 X_3+0,113 X_4+0,103X_5+e$

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.763	.657		1.162	.248		
	Tangible (Bukti Fisik)	.151	.049	.215	3.065	.003	.439	2.280
	Reliability (Keandalan)	.165	.039	.342	4.278	<.001	.339	2.951
	Responsiveness (Ketanggapan)	.122	.044	.174	2.768	.007	.548	1.826
	Assurance (Jaminan)	.113	.049	.167	2.305	.023	.414	2.413
	Emphaty (Empati)	.103	.042	.170	2.438	.017	.445	2.247

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai konstanta sebesar 0,763 bermakna bila tanpa memperhitungkan kelima variabel yang dianalisis maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,763. Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,065 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.662 dengan level signifikansi 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,278 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.662 dengan level signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,768 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.662 dengan level signifikansi 0,007 (lebih kecil dari 0,05). Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,305 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.662 dengan level signifikansi 0,023 (lebih kecil dari 0,05). Pengaruh *Emphaty* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,438 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.662 dengan level signifikansi 0,017 (lebih kecil dari 0,05).

Uji Simultan (Uji-f)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 74,210 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (Uji –F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.740	5	83.948	74.210	<.001 ^b
	Residual	102.941	91	1.131		
	Total	522.680	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Emphaty (Empati), Responsiveness (Ketanggapan), Tangible (Bukti Fisik), Assurance (Jaminan), Reliability (Keandalan)

Sumber: Data diolah tahun 2024

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinan diatas menunjukkan besarnya pengaruh penerapan *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,792 (79,2%) dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi dari kontribusi dari variabel-variabel bebas lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini:

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.792	1.064	1.809

a. Predictors: (Constant), Emphaty (Empati), Responsiveness (Ketanggapan), Tangible (Bukti Fisik), Assurance (Jaminan), Reliability (Keandalan)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan indikator peralatan mutakhir/terbaru pelayanan maxim menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan dioperasikan sebagai alat bantu pelanggan dalam memesan layanan maxim car dan mempunyai pengaruh yang besar bagi bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang diatas disimpulkan bahwa, *Tangible* (Bukti Fisik) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *Tangible* (Bukti Fisik) adalah 0,151, maka dapat disimpulkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H1) diterima. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk *Tangible* (Bukti Fisik) adalah 0,003 yang berarti *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yadi, 2015).

Reliability (Keandalan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara dan juga tarif Maxim Car yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan mempunyai pengaruh yang besar bagi keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang diatas disimpulkan bahwa, *Reliability* (Keandalan) mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *Reliability* (Keandalan) adalah 0,165, maka dapat disimpulkan bahwa *Reliability* (Keandalan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Reliability* (Keandalan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H2) diterima. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk *Reliability* (Keandalan) adalah 0,001 yang berarti *Reliability* (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lusiana et al., 2020).

Responsiveness (Ketanggapan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan driver memberikan respon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan dan memberikan bantuan menjawab pertanyaan serta menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan mempunyai pengaruh yang besar bagi ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang diatas disimpulkan bahwa, *Responsiveness* (Ketanggapan) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah 0,122, maka dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H3) diterima. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah 0,007 yang berarti *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Septiana & Alie, 2023).

Assurance (Jaminan) berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan selama perjalanan pelayanan driver sangat ramah dan mempunyai reputasi yang terjamin dan jujur dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa yakin dan aman dengan memberikan kesan yang puas terhadap pelanggan dan mempunyai pengaruh yang besar bagi jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis dapat dilihat dari nilai koefisien *Assurance* (Jaminan) adalah 0,113, maka dapat disimpulkan bahwa *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H4) diterima. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk *Assurance* (Jaminan) adalah 0,023 yang berarti *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (H. Sari, 2018).

Emphaty (Empati) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan Maxim Car memberikan perhatian penuh kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman positif dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan mempunyai pengaruh yang besar bagi empati terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis yang diatas disimpulkan bahwa, *Emphaty* (Empati) mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *Emphaty* (Empati) adalah 0,103, maka dapat disimpulkan bahwa *Emphaty* (Empati) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Emphaty* (Empati) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (H5) diterima. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk *Emphaty* (Empati) adalah 0,017 yang berarti *Emphaty* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farid Tiza & (Susanti, 2019).

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Car Ojek Online. Saran penelitian ini bahwa indikator terendah pada variabel *responsiveness* yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu dan indikator terendah pada variabel *reliability* yaitu bila menjanjikan tepat waktu, maka perusahaan Maxim khususnya layanan maxim car harus konsisten terhadap waktu yang dijanjikan pelanggan dan sesuai dengan aplikasi. Gunakan sistem komunikasi yang jelas dan transparan untuk memberi tahu pelanggan tentang perkiraan waktu penjemputan atau pengantaran, Pastikan bahwa janji yang dibuat kepada pelanggan tentang waktu penjemputan dan pengantaran sesuai Lokasi dan tepat waktu. Konsistensi adalah kunci untuk membangun reputasi keandalan, konsistensi dalam memenuhi janji dan memberi informasi yang jelas dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Agung Kresnamurti Rivai P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10, 204–225.
- Dimas, R., Eldyn, G. V., & Sofiana, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional). *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1, 68–81.
- Ernawati, S. S. dan. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. CV Offset essel.
- Farhani, A., & Prihatiningrum, R. . Y. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan H. Ijul Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13121>
- Farooq, M. S., Salam, M., F., A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of servicequality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *DIMENSI*, 11, 298–313.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 101–115.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press. Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Kotler, & Amstrong.

- (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Rajawali.
- Lupiyoadi, Rambat, & A. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed ed.)*. Salemba Empat.
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 5(2), 11–17.
- Mathodah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan. *Economic, Accounting, Management and Business*, 2, 271–280.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Alfabeta.
- Ramanda Fichan, M., & Tiara Narundana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- Sari, D. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*.
- Sari, H. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkrutan Ojek Online Go- Jek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas*.
- Septiana, & Alie, J. (2023). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Perempuan Pada Osbond Gym Palembang. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(2), 325–339.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 19, 183–196.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. CAPS.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. 345–358.

- Tiza, F., & Mohd, F. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang*.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (3rd ed ed.)*. CV Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran (1 ed.)*. Andi Offset.
- Zeithaml, Valarie, A. L Berry Leonard, A. L., & A. P. (2015). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.