
Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Jeka Sri Vita Sari*

Rois Arifin**

Kartika Rose Rachmadi***

E-mail : 21901081264@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this study is to determine how customer satisfaction with transportation services at Maxim Malang is influenced by factors such as customer trust, service quality, usability, and cost. Students from the Islamic University of Malang became the study target group. The sample was taken using the Malhotra methodology, resulting in a final response rate of 100. Purposive sampling is the procedure used to select the sample. Multiple linear regression is the data analysis method used in this study, assisted by the SPSS for Windows program. The findings of the investigation are: 1. Customer trust, service quality, ease of use, and price are independent factors, while consumer happiness is the dependent variable. The findings show that customer satisfaction is significantly influenced by consumer trust, service quality, usability, and cost.

Keywords: Consumer Trust, Service Quality, Easy of Use and Pricing, Consumer Happiness

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era kemajuan teknologi saat ini telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan sosial. Penggunaan teknologi informasi tidak pernah dapat dipisahkan dari waktu, Teknologi informasi saat ini digunakan dalam industri transportasi. Maka dari itu seiring berkembang dan kemajuan teknologi dapat memunculkan sebuah ide mengenai transportasi online

Maxim adalah bisnis Rusia yang telah beroperasi sejak 2003, menurut situs resminya. Maxim saat ini adalah layanan taksi terbesar ketiga di Rusia. Dan berkembang di Indonesia menjadi penyedia transportasi online dengan penekanan pada layanan selain taksi, seperti ojek dan mobil biasa.

Maxim memiliki keunggulan dari sektor harga bisa dibilang sebagai layanan ojek online dengan tarif dasar yang lebih terjangkau Kemudian Maxim juga kerap kali

Menawarkan promo untuk penggunaanya oleh karena itu, banyak konsumen yang tertarik dengan harganya yang terjangkau sehingga muncul kepuasan pada konsumen.

Maxim memiliki kekurangan, Ketepatan pada peta dalam aplikasi merupakan batasan dari Maxim. Karena pengguna harus mengidentifikasi titik secara manual jika menginginkan posisi yang tepat dan tidak semua lokasi di aplikasi ojek online "Hijau" juga terekam di peta Maxim, maka bisa dibilang peta aplikasi Maxim masih perlu perbaikan jika dibandingkan dengan peta kompetitor. Lalu, yang harus dipahami tentang driver Maxim adalah pengguna harus memiliki uang tunai karena mekanisme pembayaran hanya menerima pembelian tunai. Kelemahan terakhir adalah jumlah driver yang tidak sebanyak ojek online lainnya seperti Grab dan Go-Jek, sehingga

pengguna aplikasi Maxim harus lebih selektif. Sehingga membuat para pengguna aplikasi maxim perlu menunggu lebih lama lagi ketika ingin menikmati layanan maxim apalagi ketika jam padat seperti berangkat atau pulang sekolah, kuliah, kantor konsumen akan membutuhkan waktu rata – rata 5 -15 menit untuk bisa mendapatkan driver maxim.

Menurut Peter, (2016) Secara teoritis, pelanggan yang senang dengan merek, layanan, atau produk lebih cenderung untuk tetap menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pelanggan tidak puas, kemungkinan mereka akan beralih merek atau barang dan menyuarakan ketidak senangan mereka kepada produsen, pedagang, dan pelanggan lainnya.

Menurut (Keller, 2016) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesiapan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Beberapa elemen intrapersonal dan interorganisasi, termasuk kompetensi yang dirasakan, kejujuran, keadilan, dan kebaikan perusahaan maka semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Menurut Kotler, (2019) menetapkan kualitas layanan adalah cara untuk mengukur apakah konsumen menerima tingkat layanan yang mereka harapkan dan apakah mereka merasa telah menerimanya, maka konsumen akan merasa puas jika memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Davis (2019:30) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat harapan pengguna untuk jumlah upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem, maka semakin baik dalam memberikan kemudahan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017 : 209) menyatakan bahwa harga merupakan komponen keterikatan suatu produk yang paling mewakili tingkat kualitasnya. Berdasarkan pengetahuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen sehingga Penetapan harga produk atau layanan digunakan untuk memberikan nilai moneter

Salah satu julukan kota Malang adalah “kota pendidikan”. Nama ini muncul karena Malang memiliki banyak kampus dan lembaga pendidikan. Di wilayah Malang Raya, setidaknya ada 80 perguruan tinggi atau lebih. Maka dari itu tidak heran apabila banyak mahasiswa dari luar kota berbondong – bondong untuk menimba ilmu di kota malang salah satunya di Universitas Islam Malang. Bahkan tidak banyak dari mereka yang membawa kendaraan pribadi, maka dari itu tidak heran jika banyak mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi online seperti Maxim. Layanan transportasi berbasis aplikasi online ini praktis dan mudah digunakan, dan yang kita butuhkan untuk memesan layanan transportasi adalah smartphone dengan koneksi internet dan aplikasi layanan transportasi online diinstal.

Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang diatas:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen, Kualitas Konsumen, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
4. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
5. Apakah Penetapan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan di atas :

1. Untuk menguji dan menganalisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
2. Untuk menguji dan menganalisis Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
5. Untuk menguji dan menganalisis Penetapan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan sebagai mempertimbangan bagi pemimpin terkait Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga supaya berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

2. Bagi Penulis :

Hasil penelitian ini, diharapkan menjadi bahan referensi masukan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan menambah wawasan pembaca tentang Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan dasar penelitian ini:

Pertama pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Tampubolon, 2021) dengan judul penelitian pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di kota Batam.

Kedua dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Hasanah dkk, (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab.

Ketiga dalam temuan yang dilakukan oleh Tsalisa dkk, (2022) dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Transportasi Maxim di Kota Semarang.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2017:196) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan

versus kinerja (atau hasil) yang diantisipasi ketidakpuasan konsumen dihasilkan dari kinerja yang jauh dari harapan, Ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan senang. Pelanggan sangat senang atau bahagia ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:113) kepercayaan konsumen sebagai kesadaran konsumen terhadap suatu barang, jasa, atributnya, dan manfaatnya yang menyangkut pandangan dan sikap bersama.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) kualitas layanan adalah salah satu jenis penilaian. persepsi pelanggan tentang tingkat layanan yang mereka terima, jika tingkat layanan yang diterima atau dialami sesuai dengan yang diantisipasi Ketika diantisipasi, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan.

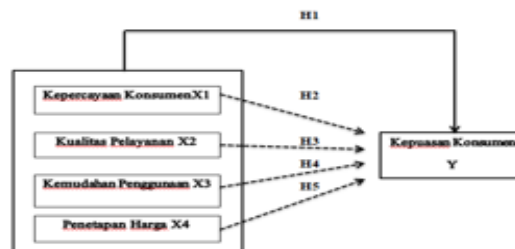
Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934) kemudahan penggunaan merupakan kemampuan untuk menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan dengan sedikit usaha diukur dari kemudahan penggunaannya, tetapi juga harus sederhana untuk dijalankan..

Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk ditukar dengan barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Penetapan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

H₂ : Terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

H₃ : Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

H₄ : Terdapat Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

H₅ : Terdapat Pengaruh Penetapan Harga (X₄) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian semacam ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019 : 15) metode kuantitatif ialah jenis penelitian yang menggunakan data angka dan menganalisis data yang dihasilkan menggunakan perhitungan statistik.

Dilaksanakan di Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari November 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) objek dan subjek dengan kuantitas dan kualitas tertentu membentuk wilayah generalisasi yang dikenal sebagai populasi. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan jasa transportasi maxim yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Sugiyono, (2017 : 91) sampel ialah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data pada penelitian. Teknik pengambilan data penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *malhotra* untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi para konsumen yang menggunakan jasa transportasi maxim malang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dengan skala Likert dibagikan melalui formulir Google.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Y	1	0,716	0,195	VALID
	2	0,736	0,195	VALID
	3	0,666	0,195	VALID
X1	1	0,833	0,195	VALID
	2	0,710	0,195	VALID
	3	0,790	0,195	VALID
X2	1	0,735	0,195	VALID
	2	0,610	0,195	VALID
	3	0,722	0,195	VALID
	4	0,722	0,195	VALID
	5	0,566	0,195	VALID
X3	1	0,759	0,195	VALID
	2	0,670	0,195	VALID
	3	0,775	0,195	VALID
	4	0,800	0,195	VALID
	5	0,797	0,195	VALID
X4	1	0,747	0,195	VALID
	2	0,757	0,195	VALID
	3	0,787	0,195	VALID
	4	0,709	0,195	VALID

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, maka semua data instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach Alpha	Keterangan
Y	Kepuasan Konsumen	0,610	RELIABEL
X1	Kepercayaan Konsumen	0,672	RELIABEL
X2	Kualitas Pelayanan	0,672	RELIABEL
X3	Kemudahan Penggunaan	0,817	RELIABEL
X4	Penetapan Harga	0,738	RELIABEL

Dapat ditunjukkan dari perhitungan pada tabel 2 di atas bahwa variabel dapat diandalkan karena semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 variabel bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88420789
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,618
Asymp. Sig. (2-tailed)		,840

Dari tabel 3 dapat disimpulkan nilai signifikan 0,840 dari *Asymp. Sig (2-tailed)* dapat diartikan normal karena lebih dari 0,05,

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,553	1,808	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,504	1,983	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kemudahan Penggunaan	0,633	1,579	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Penetapan Harga	0,703	1,423	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dapat diamati pada tabel 4, tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,01.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen	0,721	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,108	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan	0,247	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Penetapan Harga	0,215	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Tabel 5 di kolom sig memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui (X1) sebesar 0,721, (X2) sebesar 0,108, (X3) sebesar 0,247 dan nilai (X4) sebesar 0,215. maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,201	1,061		3,958	,000
	X1	,159	,083	,189	1,902	,060
	X2	,216	,059	,380	3,661	,000
	X3	,150	,045	,312	3,369	,001
	X4	-,069	,059	-,102	-1,163	,248

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = 4,201 + 0,159X1 + 0,216X2 + 0,150X3 + (-0,69)X4 + e$$

Persamaan ini memiliki makna :

1. Nilai Konstanta sebesar 4,201 menunjukkan bahwa apabila X1, X2, X3, X4 bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 4,201.
2. Berdasarkan nilai X1 0,159 (Positif) artinya bila kepercayaan konsumen naik maka kepuasan konsumen jasa transportasi maxim akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Berdasarkan nilai X2 0,216 (Positif) artinya bila Kualitas Pelayanan naik maka kepuasan konsumen jasa transportasi maxim akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Berdasarkan nilai X3 0,150 (Positif) artinya bila Kemudahan penggunaan naik maka kepuasan konsumen jasa transportasi maxim akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Berdasarkan nilai X4 -0,069 (Negatif) artinya bila Penetapan Harga turun maka kepuasan konsumen jasa transportasi maxim akan menurun dengan asumsi variabel lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,309	4	18,077	22,188	,000(a)
	Residual	77,401	95	,815		
	Total	149,710	99			

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 7 terlihat nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari uji F (Simultan). Variabel kepercayaan konsumen (X1), kualitas pelayanan (X2), kemudahan penggunaan (X3) dan penetapan harga (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji t (Parsial)**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,201	1,061		3,958	,000
	X1	,159	,083	,189	1,902	,060
	X2	,216	,059	,380	3,661	,000
	X3	,150	,045	,312	3,369	,001
	X4	-,069	,059	-,102	-1,163	,248

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 8 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen sebagai X1 mempunyai nilai signifikan sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan sebagai X2 mempunyai nilai yang tidak signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
3. Kemudahan penggunaan sebagai X3 mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
4. Penetapan harga sebagai X4 mempunyai nilai signifikan sebesar $0,248 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695(a)	,483	,461	,90263

Berdasarkan data pada tabel 9 Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Jasa Transportasi dapat dijelaskan sebesar 46,1%, dengan Faktor Lain yang Mempengaruhi (100% - 46,1%) dari Variabel yang mempengaruhi Sisanya 53,9%

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga) merupakan variabel independen. Diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen terdapat hasil nilai sig 0,060, yang kurang dari 0,05, menunjukkan hal ini.

Hal ini kepercayaan yang dibangun oleh maxim kepada pelanggan tidak memiliki dampak atau impact apapun terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi maxim malang. Ketika kepercayaan para pelanggan naik atau turun, maka kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan atau tetap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terdapat hasil nilai sig sebesar 0,000 menunjukkan hal tersebut lebih kecil dari pada 0,05.

Hal ini kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan meningkat, demikian pula jika kepuasan konsumen mengalami penurunan juga akan menurun.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terdapat hasil nilai sig sebesar 0,001 menunjukkan hal tersebut lebih kecil dari 0,05.

Hal ini jika konsumen mendapat kemudahan maka kepuasan konsumen akan meningkat, demikian pula jika konsumen mengalami kesulitan maka akan mengalami penurunan.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen terdapat hasil nilai sig sebesar 0,248 lebih besar dari 0,05.

Hal ini Bagi pelanggan maxim harga bukan factor utama pada transportasi rela mengeluarkan uang berapapun asalkan kualitas pelayanannya baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu layanan jasa transportasi maxim itu sendiri.

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan ini sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Penetapan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
2. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
4. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.
5. Penetapan Harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Maxim Malang.

Saran

1. Badi Perusahaan, Menurut penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya pelaku usaha bergerak di industri transportasi maxim mengaplikasi yang baik dalam hal kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan konsumen untuk lebih memperluas jumlah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi maxim

2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian ini dengan memasukkan lebih banyak variabel agar lebih bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. dapat menambah jumlah responden agar tidak hanya terbatas pada 100 responden

Referensi

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada).
- Anang Firmansyah. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Davis, F.D, Bagozzi dan Warshaw. (2019), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Journal of Management Science* Vol. 35
- Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 127–139.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, O. (2016). *Kepuasan Konsumen*.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D (Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Tampubolon, L. L. (2021). *Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa maxim di kota batam*.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)

Jeka Sri Vita Sari* Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachmadi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma