

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM STUDI KASUS MAHASISWA KOTA MEDAN

Martin Octapianus Nainggolan¹, Nurjannah Lubis², Vivianti Novita³

Manajemen Bisnis^{1,2}, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Administrasi Bisnis³, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

martinoctapianusnainggolan@students.polmed.ac.id¹, nurjannahlubis@students.polmed.ac.id²,

viviantinovita@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Harga dan kualitas pelayanan adalah dua faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri transportasi online. Harga yang kompetitif menarik pelanggan baru dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, kualitas pelayanan seperti kecepatan dan kenyamanan meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang variabelnya diukur dengan skala ordinal dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji analisis koefisien determinasi (R^2), dengan 100 responden dari 10 perguruan tinggi, menggunakan teknik regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan studi pustaka, dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Transportasi Online

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang kehidupan di Indonesia, termasuk transportasi. Teknologi mendorong inovasi seperti transportasi online, yang meningkatkan efisiensi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari (Arifin, 2023:214).

Maxim, didirikan oleh Maxim Azibarov pada 2003 di *Chardinsk*, Rusia, mulai beroperasi di Indonesia pada 2018 sebagai pesaing layanan transportasi seperti Grab, *InDriver*, dan Gojek. Maxim menawarkan beragam layanan, termasuk *Maxim bike, car, food & shop, delivery, cargo, dan life*, dengan harga terjangkau yang menarik banyak pengguna (*taximaxim.com*).

Pada awal berdirinya, Maxim menetapkan sistem pengelolaan di setiap kota tempat mereka beroperasi, dan merekrut pengemudi taksi menggunakan kendaraan pribadi. Tugas utama para pengemudi ini adalah menerima sebanyak mungkin pesanan dari masyarakat, sehingga memudahkan mobilisasi masyarakat di kota tersebut, dan menjadikan layanan ini sebagai pasar global yang besar.

Pada saat konsumen menggunakan jasa transportasi online, para pengguna termasuk mahasiswa akan melakukan pertimbangan dan memilih salah satu dari berbagai pilihan transportasi online yang ada sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya. Pilihan tersebut berdasarkan pada berbagai faktor, seperti faktor harga, kemudahan, dan kualitas pelayanan. Mahal murahnya harga menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna, karena semakin mahal harga yang ditawarkan maka semakin sedikit pengguna jasa transportasi online tersebut, begitu juga sebaliknya semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin banyak pengguna jasa transportasi online tersebut (Enru & Palino., 2021:157).

Berikut tabel perbandingan harga Grab, Gojek, *InDriver* dan Maxim sesuai aplikasi dengan lokasi penjemputan, lokasi tujuan, dan jenis layanan yang sama:

Tabel 1. Perbandingan Harga

No	Nama Transportasi	Harga Yang Ditawarkan	Jarak/Km
1	Grab	Rp 13.700	4,3 km
2	Gojek	Rp 15.000	4,3 km
3	Maxim	Rp 9.600	4,3 km
4	InDriver	Rp 11.000	4,3 km

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan data perbandingan harga layanan transportasi online dari titik penjemputan Politeknik Negeri Medan ke Sun Plaza (4,3 km) menggunakan sepeda motor, Maxim menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan Grab, Gojek, dan InDrive, menjadikannya pilihan kompetitif, terutama bagi mahasiswa. Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen berperan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa dan merupakan kunci kesuksesan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Nurhikmah et al., 2022:652).

Berikut rating loyalitas pelanggan di *Play Store*.

Tabel 2. Rating Playstore

No	Perusahaan (Transportasi)	Rating
1	Grab	4,8
2	Gojek	4,6
3	Maxim	4,8
4	InDriver	4,6

Sumber : *Playstore*

Data rating loyalitas pelanggan di *Play Store* menunjukkan bahwa Grab dan Maxim memiliki rating tertinggi (4,8) dibandingkan Gojek dan *inDriver* (4,6). Ini menandakan bahwa Grab dan Maxim, khususnya Maxim, berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi melalui kualitas pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kecepatan, menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh “Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa di Kota Medan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dapat dirinci sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Gary et all., (2018:308), menguraikan “Harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan rela tinggalkan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Kotler dalam Indrasari (2019:42), membagi enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga (Harga harus sesuai dengan daya beli segmen pasar yang ditargetkan).
2. Kesesuaian harga dengan kualitas (Harga mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan).
3. Daya saing harga (Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pesaing).
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Harga harus sebanding dengan manfaat yang diterima)
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat yang diharapkan, konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian).

Kualitas Pelayanan

Tarigan et all., (2019:37), menjelaskan “Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung”.

Menurut algifari dalam sembiring et all., (2022:166), terdapat lima indikator yang dapat mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* / bukti fisik (Fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan).
2. *Reliability* / keandalan (Pelayanan tepat waktu dan akurat sesuai harapan konsumen).
3. *Responsiveness* / daya tanggap (Pelayanan cepat, responsif, dan mudah dipahami).
4. *Assurance* / kepastian (Kepastian melalui komunikasi baik, pengetahuan luas, dan sikap sopan).
5. *Empathy* / empati (Perhatian tulus pada kebutuhan spesifik pelanggan).

Loyalitas Pelanggan

Rahayu (2019:7) menggambarkan, “Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk berlangganan jangka panjang, membeli secara berulang, merekomendasikan produk perusahaan, yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan.”

Tjiptono dalam Tarigan et all., (2019:35), mengemukakan 6 (enam) indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembelian ulang (Frekuensi pembelian yang menunjukkan tingkat loyalitas).
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek (Pilihan rutin dalam konsumsi atau penggunaan).
3. Rasa suka yang besar terhadap merek (Kepuasan dan perasaan positif terhadap merek).
4. Ketetapan pada merek (Kepatuhan untuk tetap menggunakan merek tertentu).
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik (Keyakinan kuat pelanggan bahwa merek yangdi pilih adalah yang terbaik).
6. Rekomendasi merek kepada orang lain (Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, memperluas basis pelanggan dan meningkatkan citra merek).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi online di kalangan mahasiswa di kota Medan. Data penelitian pada metode ini yaitu berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengambilan data dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi dan data diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022:35).

Rancangan Penelitian

1. Perencanaan dan Survei (Identifikasi dan merumuskan masalah, menentukan rumusan, tujuan dan batasan masalah).
2. Tinjauan Kepustakaan (Survei dan pengumpulan data primer, penyusunan bahan kajian dan literatur review, pembentukan model penelitian atau hipotesis).
3. Pengumpulan Data (Menetapkan populasi dan penentuan sampel, serta prosedur pengambilan data, pengembangan instrumen penelitian / angket).
4. Analisis dan Pengolahan Data (Pengolahan data primer / tabulasi data, analisis statistik dan interpretas data, diskusi dan penafsiran temuan, revisi dan penyempurnaan laporan, finalisasi laporan).
5. Seminar / Publikasi Laporan.

Populasi & Sampel

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa di Kota Medan yang telah mengunduh dan menggunakan layanan transportasi Maxim minimal tiga kali. Populasi penelitian ini dibatasi pada mahasiswa dari 10 universitas terpilih di Kota Medan, dengan total populasi sebesar 153.395 mahasiswa (pddikti.kemdikbud.go.id). Sampel penelitian ini diambil dari sebagian mahasiswa di 10 universitas tersebut, dan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{153.395}{1 + (153.395 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{153.395}{1.534,95} \quad n = 99 \approx 99 \text{ dibulatkan } 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Snowball Sampling*, merupakan penentuan sampel yang dimulai dengan jumlah kecil dan berkembang secara bertahap. Proses ini dimulai dengan memilih satu atau dua responden, kemudian peneliti mencari individu tambahan yang dapat melengkapi data yang diberikan, hingga jumlah sampel meningkat (Sugiyono, 2019:139).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden atau sampel, serta melalui riset pustaka yang meliputi buku, jurnal, dan artikel.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk menentukan kelayakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang baik harus sesuai dengan karakteristik data yang dikumpulkan, menjamin kevalidan dan keandalan data (Situmorang & Lufti, 2019:84). Sugiyono (2022:193) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel akan menghasilkan data konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Memeriksa distribusi normal dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dan P-Plots. Data normal jika nilai signifikan $> 0,05$ dan P-Plots tidak menyebar jauh dari garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

Mengecek ketidaksamaan varian residual dengan grafik Scatterplot. Heteroskedastisitas terlihat dari pola teratur di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Mengidentifikasi hubungan linear antara variabel bebas dengan nilai tolerance dan VIF. $VIF > 5$ dan $tolerance < 0,1$ menunjukkan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen, dengan nilai 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di luar dari sampel penelitian, sehingga nilai r_{tabel} didapat dari hasil perhitungan dengan ketentuan $df = n - 2$. Maka, $df = 30 - 2 = 28$ dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 adalah senilai 0,361, dan nilai r hitung didapat dari hasil pengolahan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Evaluasi Hasil
Harga (X_1)	$X_{1.1}$	0,548	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,669		Valid
	$X_{1.3}$	0,652		Valid
	$X_{1.4}$	0,884		Valid
	$X_{1.5}$	0,716		Valid
	$X_{1.6}$	0,937		Valid
	$X_{1.7}$	0,846		Valid
	$X_{1.8}$	0,977		Valid
	$X_{1.9}$	0,884		Valid
	$X_{1.10}$	0,784		Valid
	$X_{1.11}$	0,839		Valid
	$X_{1.12}$	0,853		Valid
	$X_{1.13}$	0,588		Valid
	$X_{1.14}$	0,527		Valid
	$X_{1.15}$	0,839		Valid

Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.1}	0,856	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,972		Valid
	X _{2.3}	0,906		Valid
	X _{2.4}	0,684		Valid
	X _{2.5}	0,884		Valid
	X _{2.6}	0,991		Valid
	X _{2.7}	0,915		Valid
	X _{2.8}	0,778		Valid
	X _{2.9}	0,991		Valid
	X _{2.10}	0,908		Valid
	X _{2.11}	0,877		Valid
	X _{2.12}	0,991		Valid
	X _{2.13}	0,850		Valid
	X _{2.14}	0,576		Valid
	X _{2.15}	0,991		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,886	0,361	Valid
	Y.2	0,844		Valid
	Y.3	0,827		Valid
	Y.4	0,844		Valid
	Y.5	0,811		Valid
	Y.6	0,769		Valid
	Y.7	0,886		Valid
	Y.8	0,989		Valid
	Y.9	0,886		Valid
	Y.10	0,903		Valid
	Y.11	0,811		Valid
	Y.12	0,585		Valid
	Y.13	0,722		Valid
	Y.14	0,585		Valid
	Y.15	0,989		Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas setiap pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung > rtabel, sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan apabila data sebelumnya dikatakan valid, hasil dari pengujian reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Syarat Cronbach's	Keterangan
	Alpha	Alpha	
Harga (X ₁)	0,950	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,976	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,966	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel, yang ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas yang umumnya diterima (>0,60).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

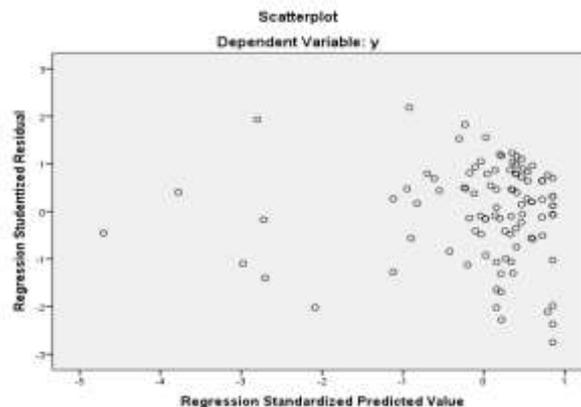
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,20547477
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,060
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,230
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditunjukkan pada tabel, nilai signifikansi *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,230, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik dalam grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu atau pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,202	4,661		4,120	,000		
	x1	,360	,120	,378	3,004	,003	,310	3,226
	x2	,336	,112	,377	2,994	,003	,310	3,226

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel harga dan kualitas pelayanan adaah $0,310 > 0,1$ dan nilai VIF variabel harga dan kualitas pelayanan adalah $3,226 < 5$, sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel dibawah ini merupakan hasil nilai regresi linier berganda :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,202	4,661		4,120	,000
	x1	,360	,120	,378	3,004	,003
	x2	,336	,112	,377	2,994	,003

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 19,202. Nilai β_1 yaitu variabel harga sebesar 0,360 dan nilai β_2 yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,336. Dapat digambarkan pada persamaan regresi linear berganda berikut.

$$Y = 19,202 + 0,360X_1 + 0,336X_2 + e \quad (2)$$

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 19,202 dengan tanda positif mengindikasikan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai nol, loyalitas pelanggan rata-rata adalah 19,202.
- Koefisien regresi untuk harga (X1) sebesar 0,360 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan harga meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,360, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,336, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,202	4,661		4,120	,000
	x1	,360	,120	,378	3,004	,003
	x2	,336	,112	,377	2,994	,003

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik t (Parsial) menunjukkan bahwa:

- Variabel harga (X₁) dengan $t_{hitung} 3,004 > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H_{a1} diterima.
- Variabel kualitas pelayanan (X₂) dengan $t_{hitung} 2,994 > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$ juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H_{a2} diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2937,990	2	1468,995	53,117	,000 ^b
	Residual	2682,600	97	27,656		
	Total	5620,590	99			

- a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis, nilai F_{hitung} sebesar 53,117 dengan signifikansi 0,000 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 pada alpha 5%, sehingga hipotesis H_{a3} diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,523	,513	5,259

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai (*R square*) sebesar 0,523. Hal ini berarti 52,3% loyalitas pelanggan transportasi online Maxim dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, yang termasuk dalam kategori *moderat*. Sementara sisanya, yaitu 47,7% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan, termasuk profesionalisme, keamanan, dan kenyamanan, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, beberapa konsumen merasa kecewa dengan lambatnya respon dan sulitnya mendapatkan driver di sekitar lokasi mereka.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Maxim. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat secara signifikan, loyalitas pelanggan tidak akan pernah berhenti pada satu titik dan akan terus berkembang mengikuti tingkat kualitas yang dirasakan oleh pengguna. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh konsumen salah satunya konsumen mengharapkan adanya peningkatan pada aspek empati dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online Maxim. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten dan harga yang kompetitif tidak hanya memenuhi

ekspektasi pelanggan, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas yang kuat, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna utama layanan transportasi online Maxim.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim pada mahasiswa di Kota Medan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim pada mahasiswa di Kota Medan. Selain itu secara bersama sama Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online maxim pada mahasiswa di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk Maxim:

1. Maxim perlu meningkatkan kecepatan respon dan ketersediaan driver agar pelanggan merasa layanan sebanding dengan harga. Ini bisa dilakukan melalui pelatihan driver, pengembangan sistem monitoring, dan penerapan teknologi untuk mempercepat penugasan driver, sehingga waktu tunggu berkurang.
2. Aspek empati driver perlu ditingkatkan melalui pelatihan intensif, termasuk komunikasi empatik dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
3. Harga yang ada dan kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap merek Maxim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini, serta kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2023). Dampak Inovasi Teknologi Terhadap Bisnis Transportasi Online Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Universitas Indonesia*, 213-224.
- Enru, R. L., & Palino, R. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 151-164.
- Gary, Philip, K., & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Italy: Pearson Education.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 646-656.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Anugrah Jaya.
- Sembiring, S. J., Tampubolon, H. I., & Jumjuma. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Cabin/Belltent The Kaldera Toba Nomadic Escape (Toba Samosir). *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* , 164- 174.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 34-47.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.