

Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi *Online* Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan

Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, Dewi Kurniaty

Universitas Paramadina

fatimah.sahda@students.paramadina.ac.id, anissa.putri@students.paramadina.ac.id,

dewi.kurniaty@paramadina.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of price, service quality, and trust on Maxim online transportation customer satisfaction in Jabodetabek. The method used in this research was a quantitative method using multiple regression analysis to measure the effect of one variable on another, and obtained a total of 150 respondents. This research uses two variables, namely the independent variable with the indicator variables Price, Service Quality and Trust. As well as the dependent variable, namely the Customer Satisfaction variable. Based on the results of a simple correlation analysis, a correlation of 0.489 was obtained, which means there is a positive influence between the variables because the R value is positive. Then based on the results of the overall index of Price, Service Quality and Trust, customer satisfaction was 48.9%, which shows a very strong relationship. Looking at the background of this research, Maxim customers are dissatisfied with several service indicators provided, therefore the practical implication of the results of this research that can be carried out by online transportation service providers Maxim is the need to provide service quality that is comparable to several things, such as Maxim drivers responding and implementing suggestions for complaints given by customers, maintaining customer trust so that customers can feel satisfied with the services provided, accompanied by drivers who always maintain cleanliness and tidiness so that customers can feel comfortable when using Maxim's online transportation services.

Keywords: Price, Service Quality, Trust, Satisfaction.

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim di Jabodetabek, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel satu dengan lainnya, dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dengan indikator variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan. Serta variabel dependen (terikat) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi sebesar 0,489 yang berarti terdapat pengaruh positif antar variabelnya karena nilai R positif. Kemudian berdasarkan hasil indeks keseluruhan Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,9% yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Melihat dari latar belakang penelitian ini yaitu pelanggan Maxim merasa kurang puas dengan beberapa indikator pelayanan yang diberikan maka dari itu Implikasi praktis dari hasil penelitian ini yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa transportasi *online* Maxim yaitu perlunya memberikan kualitas layanan yang sebanding dengan beberapa hal seperti pengemudi Maxim

merespons dan menerapkan saran atas keluhan yang diberikan oleh pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan, dibarengi dengan pengemudi yang selalu menjaga kebersihan dan kerapihan agar pelanggan dapat merasa nyaman ketika menggunakan layanan transportasi *online* Maxim.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan.

PENDAHULUAN

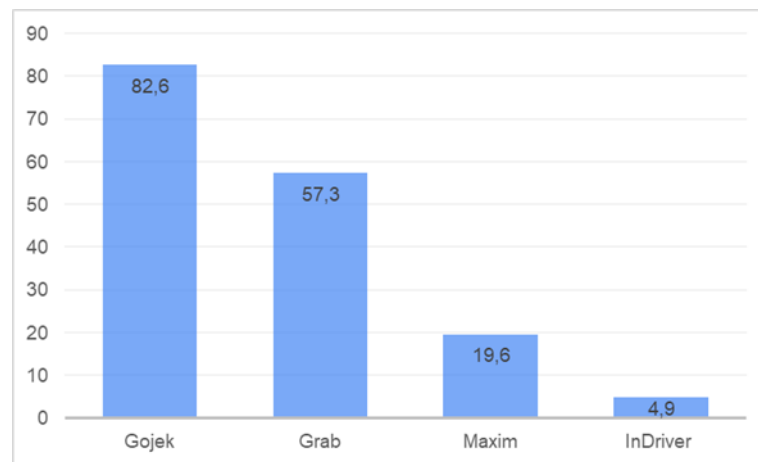
Jabodetabek merupakan kota-kota dengan catatan tingkat kemacetan yang tinggi khususnya di DKI Jakarta, hal ini didukung oleh pernyataan Dinas Perhubungan (DISHUB) DKI Jakarta yang mencatat bahwa tingkat kemacetan Ibu Kota meningkat hingga 53%. Sebelumnya tingkat kemacetan di DKI Jakarta hanya mencapai 34%, hal ini memperburuk suatu kondisi kemacetan di Jabodetabek khususnya di DKI Jakarta karena naik hingga mencapai 19%, dan membuat peringkat kemacetan DKI Jakarta menjadi peringkat 29 di dunia. Pemerintah melihat kondisi tersebut dengan memberikan segala upaya untuk membantu mengurangi kemacetan yang ada, pemerintah mulai membangun infrastruktur pendukung transportasi umum, seperti membangun jalur alternatif untuk Bus Transjakarta, namun hal tersebut tidak juga menyelesaikan permasalahan yang ada. Kemacetan tersebut justru semakin diperparah akibat pembangunan infrastruktur pendukung, dan hal tersebut menjadi penghambat masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Melihat kondisi tersebut, para pengusaha memanfaatkan potensi yang ada untuk membuka jasa transportasi *online* agar dapat mengatasi masalah yang dialami oleh masyarakat di Jabodetabek khususnya di Ibu Kota DKI Jakarta. Transportasi *online* sendiri merupakan penggunaan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi untuk mempermudah pemesanan serta membantu pengguna untuk dapat mengetahui tarif perjalanan (Stephaldi & Hassan Jan, 2018). Dengan perkembangan teknologi yang ada, jasa transportasi *online* ini menggunakan fitur-fitur aplikasi yang mudah digunakan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menggunakan pelayanan yang ada dan dengan cepat mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan dari fitur-fitur aplikasi transportasi *online*.

Di dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan juga dituntut untuk dapat mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap hari dapat berubah (Setiawan et al., 2019). Oleh karena itu, kebutuhan akan transportasi *online* semakin besar peminatnya, jumlah *driver* transportasi *online* juga sekarang ini semakin banyak, bukan hanya mewujudkan satu atau dua perusahaan transportasi *online*, namun juga beberapa perusahaan. Perusahaan transportasi *online* tersebut meliputi Gojek Indonesia, GrabID, dan yang ketiga adalah Maxim. Dari ketiga perusahaan transportasi *online* tersebut terdapat hal yang menarik yaitu karena fenomena layanan transportasi *online* tersebut mempertemukan dua orang yang tidak saling mengenal satu dengan lainnya. Dimasa lampau, ketika pelanggan ingin menggunakan jasa transportasi *offline* ojek, mereka harus pergi ke ojek pangkalan terdekat. Namun saat ini pelanggan hanya perlu membuka aplikasi di ponselnya dan memilih fitur-fitur yang sesuai dengan keinginan

di aplikasi tersebut. Kemudian, ojek *online* akan datang sesuai dengan titik pesanan pelanggan tanpa harus ke ojek pangkalan terdekat, dan tentunya transportasi *online* masa kini menawarkan berbagai kelebihan untuk menarik pelanggan, contohnya seperti tarif yang murah, kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu, dan peningkatan pelayanan.

Salah satu pilihan jasa transportasi *online* pada masa kini adalah Maxim. Maxim yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018 memberikan salah satu alternatif jasa transportasi *online* selain Gojek dan Grab dengan menghubungkan antara pengemudi ojek dengan pelanggan. Hadirnya Maxim memberikan penawaran yang menarik bagi penggunanya seperti tarif aplikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya dan banyak memiliki promo sehingga dapat menarik pengguna Gojek dan Grab yang perlahan mulai beralih menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Di dalam aplikasinya, Maxim menghadirkan berbagai fitur yang bisa dipilih oleh penggunanya seperti Maxim ride, Maxim car, Maxim food, Maxim delivery, Maxim cargo, Maxim life, dan Maxim helper.



Gambar Volume Penggunaan Transportasi Online Per-September 2022
Sumber: katadata.com (2022)

Grafik di atas menunjukkan bahwa penggunaan transportasi *online* Maxim cukup populer di kalangan masyarakat di Jabodetabek, hal ini menunjukkan bahwa Maxim mempunyai banyak pelanggan serta transportasi *online* Maxim dapat bersaing dengan kompetitor lain, seperti Gojek Indonesia, GrabID, dan InDriver. Kemudian bisa dilihat dari grafik di atas bahwa Maxim menunjukkan perkembangan bisnis mereka sehingga dapat bersaing dengan transportasi *online* lain seperti Gojek dan Grab seperti yang kita ketahui, kedua transportasi *online* ini sudah ada sejak awal transportasi *online* mulai marak digunakan oleh masyarakat, tentunya walaupun Maxim masuk ke industri transportasi *online* ini baru beberapa tahun ini, tapi mereka dapat membuktikan bahwa mereka dapat bersaing dengan kompetitor lain yang tentunya sudah banyak pelanggan tetap mereka sejak awal.

Dalam penelitian ini kami akan berfokus pada pengguna Maxim ride dan Maxim car. Namun, pada penggunaannya perlunya perbaikan yang harus dibuat oleh

Perusahaan transportasi *online* Maxim karena masih ada keluhan yang dialami pelanggan Maxim seperti pembayaran yang hanya bisa dilakukan secara tunai, titik lokasi yang kurang atau belum tersedia di layanan aplikasi Maxim, jumlah *driver* yang masih terbatas, dan argo yang terkadang berubah. Selain itu, pada praktiknya pelanggan biasanya menggunakan lebih dari satu aplikasi jasa ojek *online*. dan juga akhir-akhir ini di media sosial sedang ramai membicarakan pelayanan Maxim yang kurang baik, berbagai macam kejadian atau pengalaman kurang baik yang dialami oleh beberapa pelanggan pengguna layanan Maxim, contohnya seperti kejadian *driver* Maxim car yang meminta penumpang turun sebelum mencapai tujuan perjalanan, dan yang paling ramai dibicarakan akhir-akhir ini baru saja terjadi yaitu *driver* Maxim ride melakukan percobaan penculikan terhadap penumpang yang menggunakan layanan transportasi *online* Maxim.

Maxim harus dapat memperbaiki keluhan-keluhan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi, seperti membuat pembayaran *cashless* atau non tunai di dalam aplikasi Maxim, menambah mitra *driver* Maxim agar pelanggan tidak sulit mendapatkan *driver* Maxim, dan perbaikan sistem aplikasi Maxim lainnya seperti penetapan argo yang ada diaplikasi dan perbaikan sistem lokasi yang digunakan oleh Maxim.

Dengan penelitian ini akan melihat variabel-variabel apa yang akan berpengaruh secara signifikan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang menjadi penguat dalam kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Dengan melihat apakah harga, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi *online* Maxim, dengan variabel-variabel tersebut nanti akan dilihat apakah akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau justru sebaliknya.

LITERATURE REVIEW

Harga

Harga akan menjadi suatu pertimbangan yang sangat masuk akal untuk pelanggan membeli suatu barang atau membayar suatu jasa, harga akan menjadi salah satu pertimbangan cukup mumpuni untuk pelanggan agar pelanggan dapat membeli barang tersebut atau menggunakan jasa dari suatu layanan perusahaan yang diberikan, karena persepsi harga dalam pembelian suatu produk atau penggunaan suatu jasa yang dimiliki seseorang untuk menyelesaikan beberapa kebutuhan atau keinginan dari nilai harga dan memiliki harapan serta keyakinan ketika menggunakan suatu jasa tersebut (Masruroh, 2021). Serta hal ini juga didukung dalam pernyataan yang dimuat dalam penelitian sebelumnya yaitu menurut Anggraini & Budiarti (2020), harga merupakan suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Menurut Sondak et al., (2021) terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga yaitu: 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2. Keterjangkauan harga, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu kesempurnaan kinerja pelayanan yang diberikan pelanggan untuk perusahaan tersebut, serta kualitas layanan merupakan salah satu cara untuk membentuk loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui kualitas layanan yang baik serta membentuk manajemen kualitas yang efektif, perlu mengetahui detail dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan., dalam hal ini adalah umpan balik dari pelanggan (Wijaya & Sujana, 2020). Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat mampu memberikan jasa melampaui harapan pelanggan. Jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan perusahaan akan dianggap buruk (Suriyanto & Istriani, 2019). Menurut Siswadi et al., (2019) kualitas layanan dapat diukur pada lima dimensi yaitu: 1. Keandalan (*Reliability*), 2. Ketanggapan (*Responsiveness*), 3. Jaminan (*Assurance*), 4. Empati (*Empathy*), 5. Bukti fisik (*Tangibles*).

Kepercayaan

Menurut Hafidz & Muslimah (2023) kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu perusahaan yang dapat meningkatkan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kepercayaan yang didapat perusahaan dari pelanggannya diperjelas ketika pelanggan selalu mengingat berulang-ulang tentang perusahaan tersebut (Purnama & Hidayah, 2019). Kepercayaan pelanggan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena kepercayaan yang didapat perusahaan diperoleh dari kepuasan pelanggan tersebut terhadap produk, jasa, atau layanan yang dirasakan (Mahendra & Indriyani, 2018). Pelanggan yang diberi pelayanan terbaik akan terus berlangganan dan pada akhirnya akan setia terhadap perusahaan tersebut. Di dalam suatu usaha atau bisnis, kepercayaan merupakan suatu fondasi yang sangat penting karena kepercayaan merupakan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Menurut (Lestari & Iriani, 2018) terdapat tiga indikator untuk variabel kepercayaan yaitu: 1. Keandalan transaksi, 2. Kualitas Informasi, 3. Reputasi *website*.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan akan memungkinkan pelanggan tersebut untuk menginformasikan kepada orang terdekatnya seperti teman hingga keluarga. Kondisi ini sangat menguntungkan pihak perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Pelanggan membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman yang telah dilalui, seperti mencobanya sendiri, bertanya kepada orang terdekat yang sudah membeli atau menggunakan produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan (Fiona, 2020). Dengan demikian terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Kepuasan pelanggan ini juga berpengaruh terhadap citra merek perusahaan yang dinilai oleh pelanggan, hal ini sangat berpengaruh dalam persepsi pelanggan, citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan begitu pun

sebaliknya, citra yang buruk akan memperburuk kestabilan kondisi suatu perusahaan (Sianipar, 2019). Menurut Wijayanti et al., (2021) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni 1. *Subjective Disconfirmation* dengan indikator kinerja, 2. *Expectation* dengan indikator harapan, 3. *Performance Outcomes* dengan indikator kepuasan menyeluruh.

Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Mahmud (2021) harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang biasanya dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga harga tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. (Gunadi & Tanoto, 2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Aditia et al., (2021) menjelaskan bahwa harga harus diperhatikan seperti kesesuaian dan keterjangkauan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga, sebab dengan memberikan harga yang terjangkau akan membuat kepuasan pelanggan tercapai.

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah sesuatu yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh Maxim, dengan demikian akan selaras dengan penelitian ini yang memberikan pernyataan bahwa secara signifikan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa transportasi *online* Maxim dengan mempertimbangkan beberapa hal dengan melihat situasi dan kondisi yang ada secara bersamaan, kemudian dengan hal tersebut pelanggan dapat merasa puas dengan kualitas layanan dari penyedia jasa transportasi *online* Maxim dan tepat untuk dirasakan oleh pelanggan tersebut (Sujarweni et al., 2019).

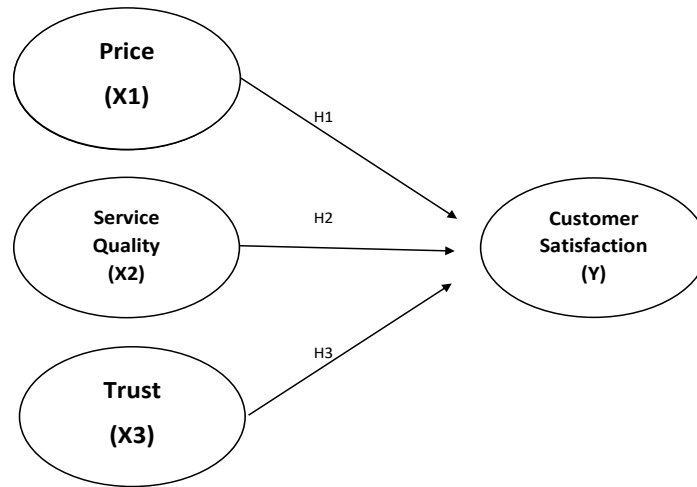
H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang memiliki nilai pelanggan yang positif serta diikuti oleh tingkat kepercayaan yang tinggi akan membuat pelanggan tetap bertahan terhadap perusahaan tersebut karena merasa puas (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Dengan metode tersebut, sampel penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik non probabilitas sampling, yaitu pengambilan sampel dengan tidak melibatkan semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel, contoh penelitian diberikan di atas untuk mengidentifikasi prediktor keterikatan antar variabelnya yang digunakan di dalam penelitian.

Penelitian kami mengacu pada teori Hair et al., (2017) yaitu 4 variabel di atas yang paling umum digunakan untuk penelitian bisnis dengan metode non probabilitas sampling, peneliti bergantung pada prediktor model penelitian yang ditunjukkan dengan panah ke variabel terikat (Rahman, 2023). Perhitungan jumlah penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah ukuran populasi. Dalam Hair et al., (2017) apabila ukuran sampel terlalu besar diduga akan sulit mendapatkan ukuran kecocokan sampel yang pasti. Kemudian disarankan bahwa ukuran sampel menggunakan nilai minimum 5-10 observasi untuk setiap parameter indikator yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan skala 6 karena penelitian ini bersifat penggunaan suatu layanan transportasi *online* dan diperkecil dengan beberapa kriteria, sehingga kami menggunakan nilai skala minimal, maka jumlah pernyataan penelitian ini sebanyak 24 dikalikan 6 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 144. Kemudian setelah peneliti menyebarkan kuesioner, data dari sampel yang didapat berjumlah 150, dan peneliti memakai seluruh data yang diperoleh dengan rasionalisasi semakin banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini semakin tervalidasi juga jawaban dari penelitian ini.

Selanjutnya kriteria sampelnya adalah (1) masyarakat umum yang berdomisili di Jabodetabek; (2) Pernah menggunakan layanan Maxim car atau Maxim

ride; dan (3) Memiliki rentang usia 12 tahun ke atas (dengan pertimbangan usia tersebut yang dimana masyarakat banyak melakukan aktivitas yang membutuhkan mobilitas serta dapat melakukan perjalanan sendiri). Kemudian, peneliti memilih kota yang ada di Jabodetabek sebagai objek penelitian karena Jabodetabek merupakan kota-kota dengan padat penduduk serta kota yang memiliki banyak aktivitas dan mobilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian responden berjumlah 150 orang dengan kriteria pernah atau menggunakan transportasi *online* Maxim, bertempat tinggal di Jabodetabek. Dari hasil penyebaran kuesioner persentase Gender perempuan sebesar 74,7% yang paling banyak menggunakan transportasi *online*, kemudian pengguna transportasi *online* Maxim persentase terbesarnya berusia 18-23 tahun, disusul dengan pelajar atau mahasiswa sebesar 55,35, penghasilan pengguna layanan transportasi *online* persentase terbesarnya sebanyak 22% di-*range* penghasilan sebesar Rp500.000-Rp1.500.000, dengan intensitas penggunaannya paling besar 56,7% penggunaan 2-3 kali dalam satu minggu.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	25,3
	Perempuan	112	74,7
Umur	12-17 tahun	1	0,7
	18-23 tahun	91	60,7
	24-29 tahun	40	26,7
	>30 tahun	18	12
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83	55,3
	Wirausaha	11	7,3
	Pegawai	45	30
	Lainnya	11	7,3
Penghasilan	<Rp 500.000	30	20
	Rp500.000-Rp1.500.000	33	22
	Rp 1.500.000-Rp 3.000.000	27	18
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	29	19,3
	Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	27	18
	>Rp 10.000.000	4	2,7
Frekuensi Waktu Penggunaan Transportasi <i>Online</i> Maxim	Setiap hari	22	14,7
	2-3 kali dalam seminggu	85	56,7
	Sebulan sekali	43	28,7

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel demografi di atas terlihat bahwa dalam kategori jenis kelamin paling banyak responden adalah perempuan sebanyak 74,7%, dalam kategori umur responden di dominasi oleh 18-23 tahun sebanyak 60,7%. Kemudian dari jenis pekerjaan responden paling banyak di dominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 55,3%, variasi penghasilan responden paling banyak di dominasi pada nominal Rp500.000-Rp1.500.000 sebanyak 22%, dan terakhir frekuensi paling banyak penggunaan transportasi *online* Maxim adalah 2-3 kali dalam seminggu sebanyak 56,7%.

Di dalam penelitian ini dilakukan uji validitas, uji hipotesis, dan uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1), Kualitas layanan (X2), Kepercayaan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Likert Scale Construct	Indikator Pertanyaan	Alfa Cronbach	Standardized Factor Loadings
Harga (X1)	Saya selalu mempertimbangkan harga transportasi <i>online</i> MAXIM	0,934	0,169
	Harga yang diberikan oleh MAXIM sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan		0,555
	Harga yang diberikan MAXIM sepadan dengan manfaat yang diterima		0,435
	Harga yang diberikan MAXIM lebih murah (bersaing) dibandingkan dengan transportasi <i>online</i> sejenis lainnya (Ex: Grab, Gojek, dll)		0,212
Kualitas Layanan (X2)	Kondisi fisik kendaraan (motor dan/atau mobil) yang tergabung di dalam MAXIM terbilang baik	0,930	0,552
	Pengemudi MAXIM menyediakan perlengkapan pendukung keselamatan bagi		0,483

	penumpang (misalnya helm, masker, sarung kepala, dll)		0,652
			0,651
	Pengemudi MAXIM memiliki tampilan yang rapi dan bersih		
	Pengemudi MAXIM peduli terhadap masukan/keluhan konsumen		0,631
			0,613
	Pengemudi MAXIM memahami kebutuhan konsumen		
			0,652
	Pengemudi MAXIM menjaga komunikasi yang dengan konsumen		
			0,544
	Pengemudi MAXIM mampu memberikan respons yang diinginkan oleh konsumen dengan baik		
			0,672
	Pengemudi MAXIM mampu memberikan layanan yang cepat kepada konsumen		
			0,603
	Pengemudi MAXIM selalu membantu konsumen		
			0,735
	Pengemudi MAXIM tahu semua rute tercepat		
			0,655
	Pengemudi MAXIM dapat dipercaya		
			0,621
	Pengemudi MAXIM memiliki pengalaman yang cukup dalam mengemudikan kendaraan		
			0,614
	Pengemudi MAXIM memiliki keahlian mengemudi yang terbilang baik		
	Pengemudi MAXIM selalu tepat waktu dalam pelayanannya		

Kepercayaan (X3)	Saya percaya akan mendapat kenyamanan ketika menggunakan transportasi <i>online</i> MAXIM	0,929	0,736
	Saya percaya akan puas ketika menggunakan transportasi <i>online</i> MAXIM		0,722
	Saya percaya transportasi <i>online</i> MAXIM bertanggung jawab atas setiap pelayanan yang diberikan		0,609
Kepuasan Pelanggan (Y)	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh transportasi <i>online</i> MAXIM	0,930	0,675
	Saya bersedia untuk merekomendasikan transportasi <i>online</i> MAXIM kepada orang lain		0,597
	Pelayanan yang diberikan oleh transportasi <i>online</i> MAXIM sesuai dengan harapan saya		0,687

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas uji validitas di atas menghasilkan bahwa semua indikator variabel harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan valid. Hal tersebut terlihat dari angka *standardized loading factors* setiap indikator pertanyaan variabel di dalam tabel lebih tinggi R-tabel yakni sebesar 0,1603. Serta terlihat bahwa seluruh Cronbach's alpha variabel berada di atas 0,06 dan hal ini menunjukkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Std. Deviation
1	Harga	3,410	0,575
2	Kualitas Layanan	3,145	0,632
3	Kepercayaan	3,173	0,664
4	Kepuasan Pelanggan	3,240	0,667

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel statistik deskriptif di atas pengukuran variabel dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti *mean* (rata-rata) dan standar deviasi dari variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4

Deskripsi	R Square	Coefficient Value β
Coefficient of Determination <i>Predictors</i> : Harga, Kualitas Layanan, Kepercayaan <i>Dependent</i> : Kepuasan Pelanggan	0,489	
Harga (X1)		0,394
Kualitas Layanan (X2)		0,209
Kepercayaan (X3)		0,379

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas terlihat bahwa regresi keseluruhan nilai R-square penelitian ini sebesar 0,489 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 48,9% untuk harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim di Jabodetabek dan terdapat 51,1% pengaruh variabel lain terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	t	Sig.	Hasil
1	Harga	3,936	0,006	Didukung
2	Kualitas Layanan	3,585	0,000	Didukung
3	Kepercayaan	5,664	0,000	Didukung

Dari tabel uji hipotesis di atas di dapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Persamaan regresi} \\ X &= \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 \\ &= 0,068 + 0,394 X_1 + 0,209 X_2 + 0,379 X_3 \end{aligned}$$

Terlihat bahwa nilai konstanta α sebesar 0,068 yang menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel harga, kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Lalu nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,394 yang menunjukkan pengaruh positif dan menjadi variabel yang menyumbang kontribusi yang paling besar di dalam pengaruh penelitian ini terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kemudian nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,209 yang menunjukkan pengaruh positif, namun nilai kontribusinya paling kecil di antara ketiga variabel X. Yang terakhir nilai koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,379 yang menunjukkan pengaruh positif sekaligus

menjadi variabel kedua terbesar yang menyumbang kontribusi di dalam penelitian ini terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Harga, Kualitas layanan, dan Kepercayaan menjadi beberapa bagian yang akan mempengaruhi pelanggan dalam kepuasan saat menggunakan jasa tersebut, hal ini menjadi bagian terpenting untuk seluruh perusahaan yang bergerak dibidang jasa karena mereka harus mempertahankan variabel-variabel tersebut agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan, hal tersebut juga harus didukung oleh perusahaan jasa yang senantiasa melakukan survei dari rentan waktu yang tersistematis untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan ataupun apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap perusahaan jasa Maxim selaku penyedia layanan tersebut. Pada penelitian ini, hasil pengujian didapat bahwa seluruh variabel yakni harga, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi Maxim *online*, dimana tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pasharibu et al., (2018) karena adanya kemungkinan anggapan responden bahwa harga antar sesama transportasi *online* tidak memiliki perbedaan signifikan. Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryana (2020) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap adanya perbedaan antara harga transportasi *online* Maxim yang lebih murah daripada transportasi *online* sejenis lainnya.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi Maxim *online*, dimana sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pasharibu et al., (2018) dan Sudaryana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh pernyataan Wulandari & Marlina (2020) yang menyatakan bahwa layanan jasa berbeda dengan produk, karena semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan dapat menilai secara langsung manfaat dari layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan untuk memakai kembali layanan jasa perusahaan tersebut.

Hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi Maxim *online*. Temuan ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Pasharibu et al., (2018) dan Sudaryana (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hal tersebut juga didukung dengan pernyataan Mahendra & Indriyani (2018) yaitu kepercayaan pelanggan akan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan pelanggan akan timbul ketika

adanya perasaan kepuasan yang didapat oleh pelanggan dari hasil suatu produk, jasa, ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Harga, kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pengujian hipotesis secara keseluruhan antara variabel harga, kualitas layanan, dan kepercayaan menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi *online* Maxim.

Pada penerapan praktisnya, penyedia jasa transportasi *online* perlu memberikan kualitas layanan yang sebanding dengan beberapa hal seperti dari segi harga, sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan terhadap penyedia jasa transportasi *online* Maxim, kemudian yang kedua harus sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan seperti, mitra pengemudi Maxim car dan Maxim ride memperhatikan kebersihan dan kelayakan kendaraan yang digunakan, memberikan respons dan pelayanan cepat tanggap untuk pelanggan, dibarengi dengan ketepatan waktu kehadiran pengemudi dan peningkatan kapabilitas pengemudi dan dari segi kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dan bertanggung jawab terhadap pelanggan jasa transportasi *online* Maxim.

SARAN

Bagi perusahaan Maxim sebagai penyedia jasa transportasi *online* diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggannya seperti terus memperhatikan kondisi atau keluhan yang diberikan oleh pelanggan kepada *driver* atau pihak perusahaan, menjaga tampilan *driver* agar selalu rapih dan bersih dimata pelanggan. Kemudian terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan kenyamanan agar pelanggan dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh jasa transportasi *online* Maxim. Hal ini juga dibuktikan dengan indikator hasil penelitian di dalam pengolahan data yang telah dilakukan dan didapatkan bahwa hasil dari beberapa poin-poin tersebut masih mendapatkan respons yang rendah dari pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel lain seperti lingkungan tempat tinggal atau sekitar, perilaku pelanggan atau hal lainnya agar dapat memperbanyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Maxim.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung). In *Acman: Accounting and Management Journal* (Vol. 1, Issue 2).

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 08, 86–94.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek).
- Gunadi, E., & Tanoto, R. S. (2018). HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN M-SPORT FUTSAL CENTER. 6, 1–5.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK HERBALIFE. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7, 253–274.
- Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). ePengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. www.fe.unisma.ac.id
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 74–80.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS MATAHARIMALL.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV MITRA PERKASA UTOMO (Vol. 7, Issue 1).
- Mahmud, N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3, 159–167.
- Masruroh, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL BANDARA MOTOR BRANGKAL MOJOKERTO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 43–54.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Vol. 14, Issue 2).

- Rahman, M. M. (2023). SAMPLE SIZE DETERMINATION FOR SURVEY RESEARCH AND NON-PROBABILITY SAMPLING TECHNIQUES: A REVIEW AND SET OF RECOMMENDATIONS. In *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* (Vol. 11, Issue 1). www.scientificia.com
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Sianipar, G. J. M. (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. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Jurnal Pustakawan Indonesia* (Vol. 18, Issue 1).
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & A. Lintong, D. C. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SALES PROMOTIONS AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. INDOGROSIR MANADO. 9(2), 754–764.
- Stephaldi, O. A., & Hassan Jan, A. Bin. (2018). THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MANADO. Pengaruh Harga..... 2318 *Jurnal EMBA*, 6(4), 2318–2327.
- Sudaryana, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TANGERANG. *Journal of Management*, 4(1), 447–455. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book Of Spss. Anak Hebat Indonesia*.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-CAR DI YOGYAKARTA.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor).
- Wijayanti, R. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta (Vol. 2, Issue 1).

Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA TRANSPORTASI MIGO DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.