

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG

Ridha Ashka Tsalisa¹, Sudharto P Hadi², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹E-mail: ridhaashka01@gmail.com

Abstract: In Semarang City, the use of public transportation is deemed inadequate and often the services provided are not a solution so that, online taxi transportation services in the city of Semarang are an option even though they are considered a little more expensive, and are considered capable of providing more service because they are not bound by routes and 24-hour service hours. Maxim is a Russian online transportation service provider that has entered and developed in Indonesia since 2018 by offering prices that tend to be cheaper than Gojek or Grab. From 2018 to early 2020, the growth in the number of Maxim users has increased to 31 times a year. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction of Maxim users. This type of research is explanatory research, with sampling using a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire in the form of a google form aimed at users of Maxim online transportation services in the city of Semarang. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique used is regression analysis using SPSS version 25 software. The results conclude that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality and price have a significant effect together (simultaneous) on customer satisfaction of Maxim online transportation service users in Semarang City

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Service Quality

Abstraksi: Di Kota Semarang penggunaan transportasi umum dirasa belum memadai sehingga jasa transportasi ojek online di Kota Semarang menjadi pilihan walau dirasa sedikit lebih mahal, lantaran mampu memberikan pelayanan lebih baik mengingat tidak terikat oleh rute dan jam pelayanan. Maxim merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi online Rusia yang masuk dan berkembang di Indonesia sejak tahun 2018 dengan menawarkan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan Gojek atau Grab. Sejak tahun 2018 hingga awal tahun 2020, pertumbuhan jumlah pengguna Maxim mengalami kenaikan mencapai 31 kali dalam setahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Maxim. Tipe penelitian adalah *explanatory research* dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan *teknik purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Pada era modern ini, dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial didalamnya. Menurut Thompson et.al dalam Jin (2003), kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keragaman aplikasi yang dijalankan. Hal ini menandakan bahwa perkembangan sangat berpengaruh di segala bidang usaha. Dalam bidang jasa transportasi, perusahaan mulai merambah kepada bisnis online yang mana mereka mencari peluang dengan memanfaatkan internet dan *smartphone*.

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.

Berdasarkan hasil riset We Are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2021 pada Januari 2021, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 96% dari total pengguna internet (seluler/wifi). Dalam akses sehari-hari ditunjukkan melalui hasil riset We Are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2021 per Januari 2021 bahwa 77,6% pengguna internet (*smartphone*) Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan aplikasi peta.

Data tersebut menunjukkan bahwa penyedia jasa transportasi online juga akan terhubung dengan penggunaan aplikasi peta yang meningkat bersama dengan pertumbuhan penduduk suatu daerah yang berpengaruh pada kebutuhan transportasi di daerah tersebut. Semakin tingginya populasi di Kota Semarang harus diimbangi dengan ketersediaan infrastruktur salah satunya ketersediaan transportasi. Ketersediaan jasa transportasi dapat membantu tercapainya alokasi sumber dan ekonomi secara optimal. Berikut data jumlah penumpang angkutan umum BRT Semarang pada tahun 2020 – 2021.



Gambar 1. Grafik Pengguna Angkutan Umum Bus Tahun 2020 di Kota Semarang

Sumber: UPTD Trans Semarang

Berdasarkan data diatas menunjukkan adanya perbedaan jumlah penumpang BRT Semarang pada tahun 2020 dan tahun 2021. Pada tahun 2020 jumlah penumpang BRT Semarang mengalami penurunan akibat adanya Covid-19, namun pada tahun 2021 jumlah penumpang mengalami kenaikan yang cenderung signifikan hingga melebihi angka 600,000 penumpang pada bulan Juni dan Desember. Meskipun begitu, transportasi umum di Kota Semarang dirasa belum memadai dan seringkali layanan yang diberikan tidak menjadi solusi dalam hal efektifitas dan efisiensi waktu. Artinya, dibutuhkan alat transportasi yang berkecepatan tinggi dan tanpa banyak hambatan. Sehingga jasa transportasi ojek online di Kota Semarang menjadi pilihan walau dirasa sedikit lebih mahal, dan dipandang mampu memberikan pelayanan yang lebih karena tidak terikat oleh rute dan jam pelayanan yang 24 jam.

Tabel 1. Perangkingan Persepsi Masyarakat

Persepsi	Transportasi Online	Kendaraan Pribadi	Angkutan Umum		
				Persepsi Positif	
Sering Bepergian	31,3%	56,3%	12,5%		
Lebih Mudah	41,3%	51,2%	7,5%		
Lebih Nyaman	28,7%	65%	6,3%		
Lebih Cepat	37,5%	60%	2,5%		
			Persepsi Negatif		
Lebih Mahal	45%	21,3%	33,8%		
Tidak Suka	13,8%	15%	71,3%		
Bingung	17,5%	11,3%	71,3%		

Sumber: Sugianto & Kurniawan, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Kurniawan (2020) pada Tabel 1, dilakukan survei terhadap 80 orang responden dengan hasil transportasi online menjadi moda transportasi alternatif kedua setelah kendaraan pribadi dibandingkan angkutan umum. Terdapat persepsi positif dan persepsi negatif bagi masyarakat terkait penggunaan transportasi online. Dengan persepsi positif yaitu sering bepergian menggunakan, lebih mudah menggunakan, lebih nyaman menggunakan, dan lebih cepat menggunakan. Serta persepsi negatif yaitu lebih mahal menggunakan, tidak suka menggunakan, binggung menggunakan. Berikut beberapa jasa transportasi ojek online yang sering digunakan di Indonesia tahun 2021:

Tabel 2. Jasa Transportasi yang Paling Sering Digunakan

	Merek	Jumlah	Persentase %
1.	Grab	1.491	21,3%
2.	Gojek	1.358	19,4%
3.	Anterin	21	0,3%
4.	Bonceng	21	0,3%
5.	Maxim	21	0,3%
6.	FastGo	21	0,3%
7.	Tidak Pernah Menggunakan	4,067	58,1%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Periode 2019-kuartal II -2020)

Berdasarkan survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada bulan Juni 2020 terhadap 7000 sampel responden terkait jasa transportasi online menunjukkan bahwa 21,3% atau 1.491 responden menggunakan layanan Grab, 19,4% atau 1.358 responden menggunakan layanan Gojek, rentang 0,1% - 0,3% atau sekitar 21 responden disetiap aplikasi menggunakan layanan Anterin, Bonceng, Maxim dan FastGo, serta 58,1% atau 4.067 responden mengaku tidak pernah menggunakan layanan transportasi online.

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 Semarang. 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 & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo.



Gambar 2. Pertumbuhan Pengguna Maxim

Sumber: taximaxim.com

Berdasarkan pada Gambar 2, disajikan data pengguna jasa transportasi online Maxim sejak muncul di Indonesia pada tahun 2018 hingga Januari 2020 mengalami pertumbuhan dan semakin meningkat yang menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan Maxim sebagai pilihan transportasi. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim naik mencapai 31 kali lebih banyak dalam setahun dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% setiap bulannya.

Tabel 3. Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Pada Maxim

No.	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Maxim	1 – 5	4,8
2.	Grab	1 – 5	4,5
3.	Gojek	1 – 5	4,3
4.	Anterin	1 – 5	3,6
5.	Bonceng	1 – 5	3,4

Sumber: Playstore

Ditunjukkan data terkait rating kepuasan pelanggan melalui Playstore terkait transportasi online pada tabel 3, dimana Maxim memiliki rating yang tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,8, peringkat kedua yaitu Grab dengan rating 4,5, peringkat ketiga yaitu Gojek dengan rating 4,3, peringkat keempat yaitu Anterin 3,6, dan peringkat terakhir yaitu Bonceng dengan rating 3,4. Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab setiap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur atau indikator untuk melihat seberapa baik kualitas pelayanan yang perusahaan berikan.

Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan pelanggan royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga dalam melakukan pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci atau indikator, harga juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Harga menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa. Maxim menawarkan tarif harga yang cenderung lebih murah. Berikut tabel perbandingnya tarif harga Maxim, Gojek, dan Grab per 3 Km pertama:

Tabel 4. Perbandingan Tarif Maxim, Gojek, dan Grab Per 3 KM

No	Nama	Tarif
1.	Maxim	Rp 8.000
2.	Gojek	Rp 10.000
3.	Grab	Rp 12.000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tarif Maxim bike relatif lebih murah dibandingkan dengan Gojek Ride dan Grab Bike dimana untuk 3 Km pertama tarif Maxim berkisar Rp8.000 sedangkan Gojek Bike berkisar Rp10.000 dan Grab Bike berkisar Rp12.000. Selain lebih unggul dari segi harga, Maxim harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk membangun citra positif bagi perusahaan dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta sebuah kepuasan.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya rentang masalah dalam kualitas pelayanan di jasa transportasi online Maxim. Berdasarkan beberapa data diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang”.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa

transportasi ojek online Maxim di Semarang? (3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Maxim di Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Faktor dalam kegiatan pembelian Kotler (2006:163) yaitu (1) Faktor kebudayaan terdiri atas kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial; (2) Faktor sosial meliputi keluarga, peran dan status, dan kelompok referensi; (3) Faktor pribadi seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri; (4) Faktor psikologi antara lain motivasi, kepercayaan dan sikap, persepsi, dan proses belajar.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Model Theory of Resoned Action (TRA) diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku. Teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

Komponen yang mempengaruhi *Theory of Reasoned Action* adalah sebagai berikut: 1) *Belief and evaluation*; 2) *Attitude toward behaviour*; 3) *Normative belief's and motivation to comply*; 4) *Subjective Norm*; 5) *Behavior intention*; 6) *Actual behaviour*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan Kotler dalam Tjiptono (2004:107) yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

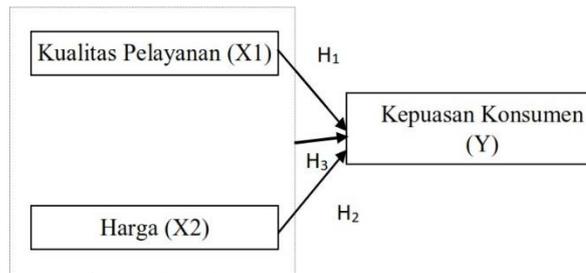
Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan utama berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:354), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator harga Philip Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan penulis menarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang; H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang.; H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang.



Gambar 3. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi menurut Sugiyono (2014:115), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pengambilan sampel melalui pendekatan non-probability sampling dengan jumlah responden ditentukan secara langsung sebanyak 100 orang berdasarkan (Cooper dan Emory, 1996:221). Kemudian teknik yang digunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Usia minimal 17 tahun, (2) Berdomisili di Kota Semarang, (3) Pernah dan sedang menggunakan aplikasi layanan Maxim di Semarang minimal 3 kali dalam 1-2 bulan ini, (4) Responden bertindak sebagai pengambil keputusan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 dan hasil koefisien korelasi kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,644. Selain itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian jika dilihat dari hasil analisis koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang telah diolah dapat diperolehnya nilai t hitung sejumlah 8.335 > t tabel sejumlah 1,984 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang berbunyi “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang” diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 dan hasil koefisien korelasi harga memiliki tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,624. Selain itu, hasil koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh harga sebesar 38,9% dan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian jika dilihat dari hasil analisis koefisien regresi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang telah diolah diperoleh nilai t hitung sejumlah 7.903 > t tabel sejumlah 1,984 sehingga dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang berbunyi “Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang” diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, secara simultan menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim dengan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,050 dan hasil koefisien korelasi kualitas pelayanan dan harga memiliki tingkat keeratan yang kuat sebesar 0,721. Selain itu, hasil

koefisien determinasi membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian jika dilihat dari hasil analisis koefisien regresi berganda kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki nilai koefisien beta masing-masing sebesar 0,130 (13%) dan 0,415 (41,5%) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dan dilihat dari hasil uji F yang telah diolah diperoleh nilai f hitung sejumlah 52.438 > t tabel sejumlah 3.089 sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang” diterima

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: (1) Adanyanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online Maxim dengan hubungan korelasi yang tergolong kuat. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online Maxim dengan hubungan korelasi yang tergolong kuat. (3) Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, maka diajukan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah. (1) Berdasarkan hasil rekapitulasi responden secara keseluruhan terkait variabel kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa transportasi online Maxim sudah dinilai baik. Namun, terdapat indikator memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lain yaitu “Maxim memberikan jaminan biaya dalam pelayanan”. Jaminan biaya yang dimaksudkan Maxim ialah tarif yang tertera pada saat order akan sesuai dengan aplikasi dimulai dari awal melakukan order sampai pengantaran ke akhir tujuan oleh driver. Realitanya terkadang terjadi perubahan yang dialami pengguna bahwa tarif yang ditetapkan berubah saat melakukan perjalanan sehingga membuat pengguna tidak puas dalam menggunakan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Maxim masih perlu diperbaiki, maka disarankan kepada perusahaan untuk dapat memperbaiki aplikasi Maxim terkait jarak pemesanan order sampai ke titik tujuan, sehingga saat melakukan perjalanan titik tujuan yang dituju tidak merubah tarif per kilometer Maxim. (2) Berdasarkan hasil rekapitulasi responden secara keseluruhan terkait variabel harga yang diterima pengguna jasa transportasi online Maxim sudah dinilai baik. Namun, terdapat indikator yang nilai rendah yaitu X2.3, menyatakan bahwa “harga yang ditetapkan Maxim lebih rendah dibandingkan pesaingnya”. Maxim menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan ojek lainnya namun ojek lain (gojek/grab) terkadang menawarkan voucher diskon sehingga harga yang diberikan bisa lebih rendah dibandingkan Maxim. Sehingga, disarankan kepada perusahaan untuk membuat inovasi tambahan terkait pemberian voucher potongan biaya perjalanan. (3) Berdasarkan hasil rekapitulasi responden secara keseluruhan terkait variabel kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim sudah dinilai baik. Namun terdapat indikator yang memiliki nilai rendah. Indikator tersebut menyatakan bahwa “merasa puas sehingga berminat menggunakan Maxim dalam aktifitas sehari-hari”. Menggunakan sehari-hari menandakan bahwa pengguna sangat merasa puas dari segi pelayanan maupun harga yang ditetapkan oleh Maxim. Melihat hasil rekapitulasi terlihat bahwa 29 responden bersikap cukup setuju dan 6 responden bersikap tidak setuju, hal ini menandakan disamping pengguna yang tidak setiap saat menggunakan Maxim juga merasa pelayanan yang diberikan oleh driver tergolong standar seperti ojek online lainnya serta terkadang terjadi crash pada aplikasi yang menyebabkan berubahnya harga yang ditetapkan diawal saat melakukan order sehingga pengguna merasa Maxim tidak memberikan pengalaman yang bagus saat digunakan. Sehingga, disarankan kepada perusahaan untuk dapat menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan dalam melayani pengguna Maxim serta merujuk pada poin kedua yaitu memberikan voucher diskon atau cashback dalam melakukan order.

Daftar Pustaka

- Cooper, R. D., & Emory, C. W. (1996). *Metode penelitian bisnis*, edisi 5, jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghazali, I. (2009). *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*, cet. IV Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hakim, A. L., Arifin, R., & Wahono, B. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(2).
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Kota Palembang (studi kasus konsumen grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit. Salemba Empat.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257. Ratminto & Atik Septi Winarsih. 2006. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus (ed.)). Andi Yogyakarta.
- Singarimbun, Mastri & Effendi, Sofian. (1995). "Metode penelitian Survery". Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugianto, S., & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51-58.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi: Yogyakarta.