

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA APLIKASI MAXIM DI KOTA SURAKARTA.

Lingga Yuandhika¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email : *linggayuan123@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾*

Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, price perception and convenience on user satisfaction with the Maxim application in Surakarta from March 23 to April 23 2025, both partially and simultaneously. This research is quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling by taking primary data from the results of questionnaire respondents' responses on Google Form. The population of this research is the people of Surakarta with 100 respondents as samples. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, partial test (t), simultaneous test (F), and coefficient of determination test (R²). The research results show that partially or simultaneously, the variables of service quality, convenience and price perception together have a positive and significant influence on the satisfaction of Maxim service users in Surakarta. These things show that the better the quality of service and the easier it is to use the Maxim service application, the higher the level of satisfaction. Likewise, the more appropriate and affordable the price, the more user satisfaction will increase. People will be more interested in using Maxim transportation services for various purposes, such as work activities, education or personal travel.

Keywords: service quality, convenience, price perception, user satisfaction

PENDAHULUAN

Pesatnya laju teknologi informasi di era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan akan informasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Penggunaan informasi ini tentunya sudah merambah ke segala bidang atau aspek kehidupan. Bahkan penyampaian informasi pun berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut telah memacu cara baru bagi organisasi dalam menjalankan bisnis. Kemajuan teknologi informasi telah menciptakan cara baru dalam melakukan bisnis bagi organisasi. Teknologi informasi telah membuat bisnis lebih cepat, lebih mudah dan lebih efisien. upaya perbaikan atau peningkatan faktor layanan dapat membantu menciptakan kepuasan dan nilai tambah serta membawa reputasi yang baik bagi perusahaan (Machmud, 2018). Informasi merupakan hal yang penting dalam sebuah organisasi. Informasi dibutuhkan untuk mengambil keputusan. Kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan yang memuaskan melebihi layanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing lainnya. dan perusahaan yang mampu memasuki pasar persaingan cuma perusahaan yang mempunyai kualitas dan jiwa saing dalam menguasai pasar. Kebutuhan pelanggan yang terus beragam menjadi pemicu bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa agar selalu berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan jasa yang berkualitas sehingga akan menimbulkan kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh para pelanggan pengguna jasa. Kepuasan pelanggan juga akan terpenuhi apabila para pelaku jasa menyediakan armada-armada yang dapat menunjang kelancaran pengoperasian

jasa tersebut.

Selain itu, untuk menarik minat pelanggan di perlukan adanya kemudahan yang dapat melayani berbagai jenis kebutuhan pelanggan. Kepuasan di artikan sebagai sudut pandang atas segala hal yang pernah dirasakan oleh pelanggan dalam rangka penggunaan produk baik barang ataupun jasa. Maka kepuasan pelanggan menjadi hasil persepsi suatu penilaian pelanggan bahwasanya pelayanan yang diberikan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana hal tersebut sebagai hal yang memang diharapkan pelanggan Muhamad, dkk (2016: 54). Mengingat begitu pentingnya peran transportasi online pada saat sekarang, maka pihak penyedia jasa transportasi online perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kepercayaan. Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Untuk itu, perusahaan maxim harus dapat menjadikan kualitas pelayanan sebagai poin penting yang harus diterapkan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meskipun maxim merupakan aplikasi layanan transportasi online, tetapi masih ada beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam layanan. Layanan aplikasi berbasis online ini hanya dapat diakses hanya dengan menggunakan smartphone android, sehingga menimbulkan terjadinya keterbatasan bagi masyarakat yang tidak menggunakan smartphone android. Kesulitan pelanggan ketika melakukan pengorderan pada saat-saat tertentu juga sering terjadi seperti disaat kondisi sedang hujan, kondisi tengah malam dan alamat tujuan yang jaraknya cukup jauh.

Faktor lain yang menjadi penentu tercapainya kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga dapat diperoleh pelanggan melalui berita ataupun media sosial tentang instansi tersebut. Karena maxim merupakan sebuah instansi yang didirikan oleh sebuah perusahaan dengan segala macam legalitas dan perijinan resmi.

Perijinan tersebut akan berdampak pada penyeleksian anggota yang akan menjadi drivernya. Namum Sering kali terjadi perbedaan harga yang tercantum pada aplikasi dengan harga yang di tagih oleh driver maxim tersebut. Dan juga perbedaan antara data pengendara maxim pada aplikasi pada saat di order dengan pengendara yang datang menjemput, terkadang perbedaan juga terjadi pada kendaraan yang tidak sesuai dengan kendaraan yang ada pada aplikasi. Padahal ojek On-line sudah dilengkapi sistem data di mana para driver dapat dilacak disaat melakukan pelanggaran. Apalagi pelanggan dapat memberikan nilai secara langsung terhadap layanan yang diberikan pengendara maxim.

Penilaian ialah suatu proses pengumpulan informasi, dengan menggunakan alat dan teknik yang sesuai dan layak (Hargrove, 1984). Penilaian/Rating yang buruk akan dapat membuat pengendara maxim dikenai sanksi, sanksi tersebut berupa dikurangi orderan yang masuk dan bonus yang diberikan akan berkurang (Melex.id). melakukan pengkajian ulang tentang kemudahan, kualitas layanan dan persepsi harga yang didapatkan dari hasil kinerja pengendara maxim sebagai pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa maxim kembali. Karna masih banyaknya konsumen yang mengeluh mengenai layanan yang di berikan oleh driver maxim.

Dan masih adanya driver yang menagih ongkos yang tidak sesuai dengan aplikasi. Sehingga konsumen tidak merasa puas menggunakan jasa layanan maxim tersebut. Sementara itu pada saat-saat tertentu pasti mereka juga menggunakan layanan ojek online sejenis lainnya, yang nantinya akan menjadi faktor pembanding bagi pelanggan dalam menggunakan jasa berikutnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menjadi penentu pilihan selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Manullang (2018:2), bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya

manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga. Menurut Assauri (2018:460) pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran harus dilihat sebagai suatu penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*) yang amat penting dalam pengelolaan usaha-usaha. Tambahan yang tak kalah pentingnya dari semua itu adalah pemasaran juga harus memaksa semua karyawan dalam perusahaan untuk selalu berorientasi kepada pelanggan dan dorongan pasar.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang tidak berwujud yang dilakukan pada saat melakukan penawaran dari sepihak kepada pihak lain yang akhirnya terjadi keputusan untuk kepemilikan. Kualitas pelayanan menurut Mutiawati et al., (2019:7) merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Menurut Erpurini (2019: 182) kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Service quality merupakan berapa tingkat perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan Oktasari, dkk. (2018: 3).

Oleh karena itu setiap individu mempunyai penilaian yang berbeda untuk memaknainya. Kualitas juga bisa mempunyai makna yang berbeda, sesuai dengan jenis kalimat yang dipakai.

Kata kualitas kerap dipakai dalam menilai sebuah produk ataupun jasa yang meliputi kualitas desain dan kesesuaian. TQM (Total Quality Management) menjelaskan bahwa ruang lingkup kualitas sangat luas, yang mana tercakup didalamnya segala hal mulai dari makna kualitas tersebut sampai pada output atau hasil dari hingga cakupan pada sumber daya manusia dan lingkungan.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Faktor kemudahan penggunaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon konsumen akan mengalami

kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak mengerti caranya bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang sangat berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi caranya bertransaksi online. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dalam membeli barang atau jasa secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri Malik, dkk. (2014).

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang (Dollar, Rupiah, Yen, dan lain-lain). Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014:193). Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum, dkk., (2015:128), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan menurut Azwad, dkk. (2018:79) merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang di harapkan kepada ekspektasi pelanggan.

Sedangkan tentang kepuasan pelanggan (konsumen), Rita, dkk., (2019:7) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen yaitu arah perasaan yang positif berupa kepercayaan pelanggan yang lahir dari perolehan layanan probabilitas.

Ketidakpuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan kurang dari harapan, dan kepuasan pelanggan bisa terjadi apabila kinerja yang didapatkan sudah memenuhi harapan mereka, perasaan sangat puas dan bahagia bisa terjadi apabila kinerja yang peroleh pelanggan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Kepuasan dapat dicapai dengan proses yang sederhana, maupun secara rumit yang mendetail. Agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan harus mengetahui segala hal yang dapat menimbulkan kepuasan

Tercapai atau tidaknya kepuasan terlihat dari ungkapan rasa senang atau kecewa pelanggan dengan membandingkan antara apa yang diharapkan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan apa yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan inspirasi baru dan perbandingan. Selain itu, peneliti terdahulu membantu peneliti memposisikan penelitian dan menunjukkan bahwa penelitian tersebut orisinalis. Berikut adalah penelitian terdahulu

yang relevan dengan penelitian ini :

Penelitian yang dilakukan oleh Noyita (2019) dengan judul “Mengukur Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Sem Analisis (Studi Pada Kampoenng Spa Batam)”. Dengan menggunakan teknik Analisis *Structural Equation Modeling* dengan hasil kualitas layanan berpengaruh positif terhadap faktor kepercayaan pelanggan, faktor kualitas layanan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan, dan faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap faktor kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah, dkk. (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam”. Dengan menggunakan teknik analisis Regresi berganda dengan hasil penelitian variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. Menggunakan teknik analisis Regresi berganda dalam penelitian ini dengan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di Kota Kediri.

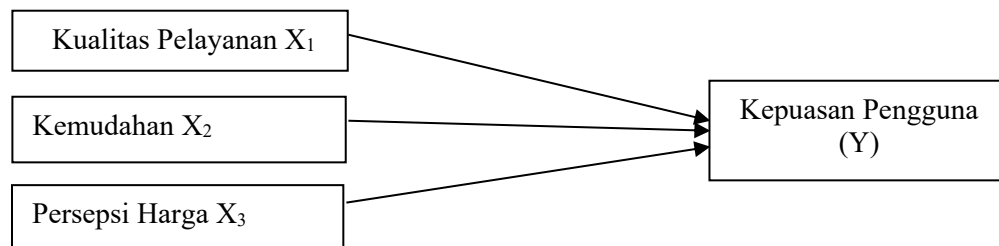
Gloria J.M. Sianipar (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial terbukti jika kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online.

Penelitian yang dilakukan oleh Nor, dkk. (2018) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek (Study of Customer of Gojek in Semarang City)*”. Teknik analisis yang dilakukan dengan Regresi berganda dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

Baggoi, dkk. (2023) dengan judul “Analisis Kepuasan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna di Kota Gorontalo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap jasa transportasi online serta apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan). Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pengguna jasa transportasi online Maxim. Teknik wawancara dilakukan dengan pedoman wawancara. Analisis data penelitian bersifat deskriptif.

Kerangka Pemikiran

Dari latar belakang masalah dan landasan teori yang sudah dijabarkan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna pada aplikasi Maxim di kota Surakarta.



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan.

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Maxim di kota Surakarta.

H₂: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Maxim di kota Surakarta.

H₃: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Maxim di kota Surakarta.

H₄: Kualitas pelayanan, kemudahan, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna aplikasi Maxim di kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan data primer, Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi yaitu masyarakat yang menggunakan aplikasi Maxim di kota Surakarta. Karena luasnya daerah Kota Surakarta dan banyaknya penduduk yang tinggal di Kota Surakarta maka jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengumpulan data kuesioner atau angket (questionnaire) kuesioner adalah sistim pengumpulan data melalui memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan agar di jawab dan diisi oleh responden secara tertulis.

Definisi operasional variable dinyatakan sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah usaha yang di lakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Definisi Operasional

Usaha yang di lakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan diimbangi dengan kesesuaian dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (pengguna) aplikasi Maxim. Indikator-indikator. Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pengukuran bentuk kuisisioner melalui geogle form dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

Kemudahan (X₂)

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Atau suatu persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya.

Definisi Operasional

Persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi

usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan online oleh pengguna aplikasi Maxim.

Indikator-indikator

Easy to learn (mudah dipahami), *Controllable* (terkendali), *Clear and Understandable* (jelas dan dapat dimengerti), *Flexible* (fleksibel), dan *Easy to become skillful* (dapat meningkatkan keterampilan pengguna). Pengukuran bentuk kuisioner melalui geogle form dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Definisi operasional

Persepsi harga merupakan suatu proses menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang dilakukan oleh pengguna, saat pengguna mengevaluasi dan meneliti harga produk atau jasa layanan aplikasi Maxim.

Indikator-indikator

Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, Pengukuran bentuk kuisioner melalui geogle form dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna (Y).

Kepuasan Pengguna (Y)

Kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang keluar akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang diharapkan kepada ekspektasi pelanggan. Definisi operasional

Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul akibat perbandingan hasil kinerja atas jasa ataupun produk yang diharapkan kepada ekspektasi pelanggan, pengguna aplikasi Maxim. Indikator-indikator

Harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), dan pengalaman (*experience*). Pengukuran bentuk kuisioner melalui geogle form dengan pengukuran menggunakan skala Likert. pengukuran variabel penelitian. Alat riset yang akan dipergunakan peneliti yakni menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan jawaban dari responden. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di daerah Kota Surakarta. Guna memperoleh data untuk diolah agar tercapai jawaban dari rumusan masalah yang ingin diteliti. Dengan jumlah responden yang telah ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda untuk menjawab analisis, kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan Pengguna Maxim.

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,007	0,307			6,540
0,000					
Kualitas Pelayanan	1,186	0,035	1,258		33,699
0,000					
Kemudahan	0,490	0,052	0,490		9,374
0,000					
Persepsi Harga	0,246	0,029	0,255		8,348
0,000					

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dengan SPSS 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$= 2,007 + 1,186X_1 + 0,490X_2 + 0,246X_3 + e \quad (4.2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Konstanta sebesar 2,007 yang menunjukkan besaran kepuasan pengguna sebesar 2,007 apabila variabel kualitas pelayanan, kemudahan, dan persepsi harga, adalah nol ($X=0$). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu $b=1,186$ menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pengguna akan meningkat 118,6% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_2)

yaitu $b=0,490$ menunjukkan bahwa apabila kemudahan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 49% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X3) yaitu $b=0,246$ menunjukkan bahwa apabila ketepatan waktu pengiriman mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 24,6% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pengguna Maxim di Surakarta. Variabel (X1) kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selanjutnya, variabel (X2) kemudahan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi dan layanan Maxim, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Demikian pula, variabel (X3) persepsi harga turut berkontribusi positif terhadap kepuasan, yang berarti semakin sesuai dan terjangkau harga, maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Maxim di Surakarta. Hasil ini diperoleh berdasarkan pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi maxim di Kota Surakarta
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi maxim di Kota Surakarta.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi maxim di Kota Surakarta.
4. Kualitas Pelayanan , Kemudahan , Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi maxim di Kota Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait :

1. Bagi Pihak Maxim:
 - a. Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek interaksi personal antara driver dan pengguna, serta menjaga standar kenyamanan dan kebersihan kendaraan.
 - b. Perlu dilakukan pembaruan rutin pada aplikasi untuk memastikan kemudahan penggunaan tetap terjaga dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital.
 - c. Meninjau kembali struktur tarif agar tetap kompetitif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna, guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke kota atau wilayah lain serta mempertimbangkan variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, seperti faktor keamanan, promosi, ataupun citra merek yang juga dapat memengaruhi kepuasan pengguna.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kajian manajemen pemasaran jasa, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok PT Raja Grafindo Persada. Gramedia Pustaka Utama.
- Abd. Rohman. 2017. *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media. Malang.
- Afifah, R. 2017. *Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri* Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah
- Ardane, N. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada scoot fast cruises di Bali. *Jurnal IPTA (Industri perjalanan Wisata)*, Vol 5 No 1 : 18–23.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas. Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat kampung air batam center .*JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. Vol.6 No 2 : 55-58.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ambarsari, Ismadi, & Setiadi. (2014). Analisis pendapatan dan profitabilitas usahatani padi (*Oryza sativa*, L.) di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agri Wiralodra*. Vol. 6 No. 2: 19-27.
- Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Vol. 6 No. 1: 660-669
- Amirin, M. Tatang at al. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pres
- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing* (13rd ed.). New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England :Pearson Education, Inc.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Burhanudin, G., & Rahmat, L., & Fauziyah, L. (2019). *Manajemen dan Eksekutif*. JM (Jurnal Manajemen). Vol. 3 No. 2: 2303-3495.
- Budio, S. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata* Volume 2, No. 2: 67.
- Batlajery & Samuel (2016). Penerapan Fungsi-fungsi Manajemen pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Merauke. (*Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*). Vol. 7 No. 2: 136-141.
- Das, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2019). Opportunity gone in a flash: Measurement of e-commerce service failure and justice with recovery as a source of eloyalty. *Decision Support Systems*, 125, 113130.

- Dzaky, A. (2018). Peran Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Industri Global. Skripsi. Jakarta : Fakultas Teknik Universitas Binus.
- Erpurini, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja karyawan pada Instalasi Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif (NAPZA) Rumah Sakit Jiwa Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim
- Dheany, Arumsari. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Donni Juni Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Daryanto (2013) dalam Semarang, , M.; Hartono, S.; dan A.Y., B. (2019), Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo, Jurnal Edunomika, Vol. 3 No. 2: 533-540.
- F. Nahlia, and A. H. DS, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 4, pp. 49-62, Jun. 2016.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13377>
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, R.T. & L.W. Rue (2019). Dasar-dasar Manajemen. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol. 21 No. 1: 31-38.
- Hadi, Syamsul, dan Novi. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.: *JEP (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan)* Vol. 5 No 1: 55.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hamdi. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Retrieved from <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/332>
- Hutahaean, J. (2018). Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Lovelock, Christopher , Jochen Wirtz, Jacky Musri, (2013). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 7. Jakarta: Erlangga.
- Liu, C.T and Guo, Y.M (2008) Validating the end User Computing Satisfaction Instrument for Online Shopping System. (*Jurnal of Organizational and End User Computing*). Vol 20 No.4 : 74-96
- Manullang, M., & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mutiawati, Cut., et. al., (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- M. Manullang (2018:2). *Dasar-dasar Manajemen*, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Machmud, R. (2018) *Kepuasan Pengguna Sistem Informasi*, Gorontalo: Ideas Publishing.

- Nasution, Muhammad Irfan dan Nurwani. 2021. “*Analisis Penerapan Sistem Informasi Pemerintah Daerah (SIPD) Pada Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah (BPKAD) Kota Medan*”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9 (2), (Aceh Utara: Universitas Malikussaleh, 2021), hlm. 109.
- Noyita, E. (2019). *Mengukur Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Sem Analisis (Studi Pada Kampoenng Spa Batam)*. Khazanah Ilmu Berazam, 2(1 Maret), 62–70.
- Retrieved from <http://www.ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/view/64>.
- Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019) *The impact of eservice quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Skripsi. Portugal : Nova School of Business and Economics (NOVA SBE).
- Rahayu, E.F. (2020) Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal ICIT (Innovative Creative and Information Technology)*. Vol. 6 No. 2 : 213-226.
- Raeni, D.S., & Haniawati, D. (2020). Analisis Pola Pengguna Dompot Elektronik di Kalangan Pelajar dalam Transportasi Online. (*Jurnal Ilmu Teknik dan Material*) Vol. 879 No. 1: 012-124.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rizki Dwi, et al. Terbitan: 2014; *Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Minat Menggunakan Internet Banking*.
- Robbins & Coulter. 2016. *Manajemen*. Edisi keTiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Setyaningrum, Ari., dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sofyan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suci Laswati, Irma. 2014. Pengaruh Proses Pengendalian Manajemen dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Manajerial. *JRA (Journal Riset Akuntansi)*. Vol. 1 No.1.
- Sule, E, T., & Wahyuningtyas, R. (2016). *Manajemen Talenta Terintegrasi*. In International Business Management.
- Sianipar J.M, Gloria. 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* 19:183–96. doi: 10.54367/jmb.v19i2.576.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yoganda, D. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Manajemen*, 5, 1–7.
- <http://repository.upbatam.ac.id/1862/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>. dewi purnomo pengaruh fasilitas , kualitas pelayanan , terhadap kepuasan pelanggan pengguna pada aplikasi maxim di kota batam Diakses tanggal 2 Desember 2023 Pukul 15.45 WIB
- <https://pascasarjana.umsu.ac.id/pengertian-manajemen-pemasaran-tujuan-beserta-contohnya/> diakses tanggal 26 Juli 2024 pukul 11.00 WIB
- <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/> Diakses tanggal 26 Juli 2024 pukul 11.22 WIB
- <https://jurnal.harianregional.com/pariwisata/id-28084>. Diakses tanggal 26 Juli 2024 Pukul 11.26 WIB
- <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/1367>. Diakses tanggal 26 Juli 2024 Pukul 11.31 WIB

- <https://digilib.unila.ac.id/63848/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf> Diakses tanggal 2 Desember 2024 Pukul 15.15 WIB
- <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19388> analisis kepuasan pengguna jasa transportasi online maxim untuk meningkatkan loyalitas pengguna di kota gorontalo *Randy Banggoi, Andi Yusniar Mendo, Lisda L. Asi* Diakses tanggal 2 Desember 2024 Pukul 15.30 WIB
- <http://repository.stei.ac.id/3393/1/jurnal%20riana.pdf> diakses tanggal 3 Maret 2025 pukul 11.50 WIB
- <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/> diakses tanggal 3 Maret 2025 pukul 12.00 WIB
- <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA/article/view/779> diakses tanggal 3 Maret 2025 pukul 12.30 WIB
- <http://repository.upbatam.ac.id/634/4/bab%20III.pdf> Oktasari, O. (2018). Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam. AL-INTAJ, 4, 18-33. diakses tanggal 3 Maret 2025 pukul 13.00 WIB
- <https://eprints2.undip.ac.id/22173/3/BAB%20II%20GAMBARAN%20UMUM.pdf> diakses tanggal 4 Maret 2025 pukul 10.00 WIB
- <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2024/QkFCIDQucGRm13.pdf> diakses tanggal 4 Maret 2025 pukul 10.20 WIB
- <http://repository.unpas.ac.id/66647/6/BAB%20III.pdf> diakses tanggal 4 Maret 2025 pukul 11.00 WIB
- <https://elibrary.unikom.ac.id> diakses tanggal 13 Mei 2025 pukul 06.45 WIB
- <https://kbbi.web.id/mudah> diakses tanggal 13 Mei 2025 pukul 14.00 WIB
- <https://kbbi.web.id/pengaruh> diakses tanggal 13 Mei 2025 pukul 14.15 WIB
- <https://kbbi.web.id/persepsi.html> diakses tanggal 13 Mei 2025 pukul 14.30 WIB
- <https://dif.telkomuniversity.ac.id/memahami-apa-itu-aplikasi-dan-fungsinya-di-era-digital/> diakses tanggal 13 Mei 2025 pukul 15.00 WIB.
- <http://repository.teknokrat.ac.id/3610/3/b217411199.pdf> diakses 15 Mei 2025 pukul 17.15 WIB.