



Pengaruh *Service Quality*, *Price*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna Transportasi *Online Maxim*

Fauzi Bagas Saputra¹, Maria Assumpta Wikantari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

E-mail: fauzibagas37@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|---|---|
| Article History Received: 2023-12-03 Revised: 2023-01-15 Published: 2024-02-08 | Maxim has become a popular online transportation service in Indonesia, The industry provides effectiveness and efficiency through easily accessible services. To address societal challenges in meeting the needs of mobility, there is a need for online transportation services that align with user expectations. This research aims to identify, analyze, and prove the partial influence of service quality, price, and perceived ease of use on customer satisfaction among Maxim users. The study sampled 100 Maxim users residing in East Jakarta, using purposive sampling method. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was utilized for data analysis, revealing that (1) service quality significantly influences customer satisfaction by 0.462, (2) price significantly influences customer satisfaction by 0.264, and (3) perceived ease of use significantly influences customer satisfaction by 0.246. The R-Square values obtained for service quality, price, and perceived ease of use variables contribute 67.9% to customer satisfaction, while the remaining 32.1% is influenced by other variables not included in this research. |
| Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Price;</i> <i>Perceived Ease of Use;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Maxim.</i> | |

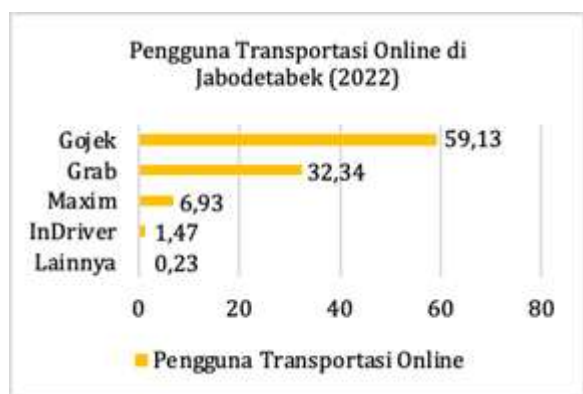
| Artikel Info | Abstrak |
|---|---|
| Sejarah Artikel Diterima: 2023-12-03 Direvisi: 2023-01-15 Dipublikasi: 2024-02-08 | Maxim telah menjadi transportasi <i>online</i> yang populer di Indonesia. Industri ini memberikan keefektifan dan keefisienan melalui layanannya yang dapat diakses dengan mudah. Dalam mengatasi permasalahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan mobilitas, maka diperlukan transportasi <i>online</i> yang sesuai dengan harapan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh <i>service quality</i> , <i>price</i> , dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna transportasi <i>online Maxim</i> secara parsial. Sampel penelitian ini adalah pengguna transportasi <i>online Maxim</i> berdomisili Jakarta Timur sebanyak 100 responden dengan metode <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) untuk menganalisis data dan dihasilkan bahwa (1) <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,462, (2) <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,264, dan (3) <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 0,246. Adapun nilai <i>R-Square</i> yang diperoleh pada variabel <i>service quality</i> , <i>price</i> , dan <i>perceived ease of use</i> memberikan kontribusi terhadap <i>customer satisfaction</i> sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini. |
| Kata kunci: <i>Kualitas Layanan;</i> <i>Harga;</i> <i>Persepsi Kemudahan Penggunaan;</i> <i>Kepuasan Pelanggan;</i> <i>Maxim.</i> | |

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan transformasi digital dan modernisasi diberbagai sektor. Salah satu inovasi yang muncul dari adanya perkembangan teknologi yaitu industri transportasi *online*. Transformasi ini memberikan keefektifan dan keefisienan karena layanannya yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari (Kusuma & Marlana, 2021). Selain kemudahan dalam pencarian layanan, terdapat beberapa aspek kemudahan lainnya yang diberikan dari adanya industri transportasi *online*, seperti menawarkan berbagai macam layanan yang dapat disesuaikan

dengan preferensi kebutuhan individu, sistem metode pembayaran secara elektronik, dan mudahnya memberikan umpan balik terhadap layanan yang bisa dilakukan hanya melalui sebuah aplikasi (Aziah & Adwia, 2018).

Transportasi *online* ini mulai dikenal disaat kemunculan Gojek pada tahun 2010 lalu. Sementara itu, muncul kompetitor lain yaitu Grab yang mulai berdiri semenjak 2012 dan diikuti oleh kehadiran Maxim di pada tahun 2018. Setelah kesuksesan transportasi *online* tersebut di Indonesia, muncul jasa transportasi *online* lain seperti Anterin, Bonceng, Fast Go dan inDrive.



Gambar 1. Pengguna Transportasi Online
Sumber: katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1 melalui Survei Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Perhubungan yang dilakukan di wilayah Jabodetabek menggunakan media survei *online* pada pengguna transportasi *online* di Indonesia, mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna di dominasi oleh Gojek yaitu senilai 59,13%. Setelah Gojek, terdapat pengguna aplikasi Grab 32,24%, Maxim 6,93 %, InDriver 1,47% dan lainnya 0,23% (Mutia, 2022). Pada gambar tersebut menggambarkan adanya persaingan pada faktor yang diberikan oleh jasa transportasi *online*, baik melalui kinerja, kualitas pelayanan, maupun manfaat yang diberikan. Konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih satu diantara pilihan alternatifnya (Cahyani et al., 2022).



Gambar 2. Perkembangan Maxim (2018-2020)
Sumber: Layanan Pers Maxim (2020)

Di Indonesia, salah satu penyedia yang mendapatkan perhatian masyarakat saat ini yaitu Maxim. Berdasarkan gambar 2, dikutip melalui website resmi Maxim pada akhir 2018, unduhan aplikasi Maxim mencapai 10.000 pengguna. Pada akhir 2019, jumlahnya meningkat menjadi 500.000 pengguna, dan awal 2020 mengalami pertumbuhan signifikan menjadi 600.000 pengguna.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui sumber App Store (2023), terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh pengguna Maxim. Berkaitan dengan variabel *service Quality*, adanya komentar pelanggan yang kecewa karena *driver* Maxim tidak profesional yaitu sering meneror pelanggannya seperti bersikap genit meminta kenalan melalui Whatsapp. Selanjutnya, ada yang berpendapat bahwa *driver* Maxim memiliki *attitude* yang buruk, sering melakukan cancel secara sepihak, dan menerjang jalanan yang rusak sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman.

Tabel 1. Tarif Maxim, Gojek, dan Grab 1-5 Km

| Layanan | Bike | Car | Delivery | Food |
|---------|----------|----------|----------|----------|
| Maxim | Rp14.000 | Rp23.300 | Rp10.600 | Rp18.500 |
| Grab | Rp18.000 | Rp32.000 | Rp19.000 | Rp24.000 |
| Gojek | Rp20.000 | Rp41.000 | Rp16.600 | Rp21.000 |

Sumber: Data diolah (2023)

Berkaitan dengan variabel *price* (harga), peneliti melakukan perbandingan harga pada aplikasi transportasi *online* Maxim, Grab, dan Gojek dengan alamat penjemputan dan tujuan yang sama. Pada tabel 1, menunjukkan bahwa Maxim menawarkan harga termurah. Meskipun Maxim menawarkan harga lebih rendah, berdasarkan *review* pada App Store (2023), beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan Maxim berbeda dengan kesepakatan awal pada aplikasi. Jadi, harga Maxim berbeda tanpa diketahui oleh pelanggannya dan diketahui naik disaat pelanggan tersebut sampai pada tujuan.

Berkaitan dengan variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang memiliki arti kepada persepsi seseorang dalam kemudahan menggunakan sebuah sistem (Kusumo & Rosyadi, 2023). Berdasarkan *review* pada App Store (2023), pelanggan merasa tidak mudahnya penggunaan aplikasi Maxim. Mereka sulit memahami dan bingung mengenai fitur pada aplikasi.

Berdasarkan data tersebut, meskipun Maxim didirikan lebih awal pada tahun 2003 di Rusia dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan dua tahun berturut-turut di Indonesia, namun Maxim masih belum dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan perkembangannya tidak diikuti dengan respon yang positif dari masyarakat terkait kinerjanya.

Berdasarkan kondisi di atas, terdapat fenomena khususnya pada *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Tidak hanya itu, terdapat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari

variabel yang dipilih. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Kurniawaty, Subarto, et al., 2020; Kusuma & Marlana, 2021; Man et al., 2019; Heni Nastiti et al. 2023), namun hasil ini berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Susanti, 2021; Maftuchah et al., 2019) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain kualitas layanan, harga juga menentukan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Surya, 2023; Kurniawan & Hildayanti, 2019; Istanti et al., 2020) namun hal ini tidak sejalan menurut (Kresnamurti et al., 2019; Sudirman et al., 2021; Kelvin & Firmansyah, 2022), bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut (Suryatenggara & Dahlan, 2022; Rusnendar et al., 2023), variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun adanya perbedaan hasil menurut Kusumo & Rosyadi (2023), bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *service quality*, *price*, dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini diambil dengan menggunakan sampel, tempat dan waktu yang berbeda pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai *service quality*, *price*, dan *perceived ease of use* dalam menciptakan *customer satisfaction*.

II. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna layanan transportasi *Online Maxim* berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif transportasi *online Maxim* berdomisili Jakarta Timur
2. Responden laki-laki maupun perempuan dengan usia ≥ 17 tahun
3. Responden telah menggunakan transportasi *online Maxim* minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dan dilakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form. Tidak hanya itu, jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan menggunakan skala *likert* dalam melakukan pengukuran sikap, persepsi, dan pendapat responden. Data yang diperoleh selanjutnya akan di uji dengan *software SmartPLS 4.0*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Adapun hasil pengolahan data yang diperoleh dari data penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

| Profil Responden | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Jakarta Timur | | |
| 1. Matraman | 6 | 6% |
| 2. Pasar Rebo | 7 | 7% |
| 3. Ciracas | 10 | 10% |
| 4. Cipayung | 10 | 10% |
| 5. Makasar | 7 | 7% |
| 6. Kramat Jati | 10 | 10% |
| 7. Jatinegara | 10 | 10% |
| 8. Duren Sawit | 13 | 13% |
| 9. Cakung | 18 | 18% |
| 10. Pulo Gadung | 9 | 9% |
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Laki-laki | 27 | 27% |
| 2. Perempuan | 73 | 73% |
| Usia | | |
| 1. 17 – 24 Tahun | 76 | 76% |
| 2. 25 – 34 Tahun | 18 | 18% |
| 3. 35 – 44 Tahun | 3 | 3% |
| 4. >45 Tahun | 3 | 3% |
| Tingkat Pemakaian | | |
| 1. 3 – 4 Kali | 45 | 45% |
| 2. 5 – 6 Kali | 32 | 32% |
| 3. 7 – 8 Kali | 12 | 12% |
| 4. >8 Kali | 11 | 11% |
| Pekerjaan | | |
| 1. Pelajar/Mahasiswa | 61 | 61% |
| 2. Ibu Rumah Tangga | 3 | 3% |
| 3. Pegawai Swasta | 26 | 26% |
| 4. Pegawai Negeri | 6 | 6% |
| 5. Lainnya | 4 | 4% |
| Penghasilan/Uang Saku | | |
| 1. < Rp2 Juta | 49 | 49% |
| 2. Rp2 – 4 Juta | 15 | 15% |
| 3. Rp4 – 6 Juta | 23 | 23% |
| 4. > 6 Juta | 13 | 13% |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 profil responden, dapat diketahui bahwa, mayoritas pengguna transportasi *online Maxim* di wilayah Jakarta timur didominasi pada kecamatan Cakung sebesar 18 responden atau 18%, berjenis kelamin perempuan

sebanyak 73 responden atau 73%, pada rentang usia 17-24 Tahun sebanyak 76 responden atau 76%, dengan frekuensi tingkat pemakaian dalam satu bulan terakhir 3-4 kali sebanyak 45 responden atau 45%, status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 61 responden atau 61%, dan memiliki penghasilan atau uang saku per bulan berkisar <Rp 2 Juta sebesar 49 responden atau 49%.

2. Uji Validitas

Tahapan melakukan pengujian validitas menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dilakukan dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan seperti tabel berikut:

Tabel 3. Outer Loading

| Butir | Customer Satisfaction (Y) | Service Quality (X1) | Price (X2) | Perceived Ease of Use (X3) |
|-------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|
| CS1 | 0,799 | | | |
| CS2 | 0,707 | | | |
| CS3 | 0,751 | | | |
| CS4 | 0,629 | | | |
| CS5 | 0,803 | | | |
| CS6 | 0,759 | | | |
| SQ1 | | 0,768 | | |
| SQ2 | | 0,743 | | |
| SQ3 | | 0,770 | | |
| SQ4 | | 0,693 | | |
| SQ5 | | 0,765 | | |
| SQ6 | | 0,649 | | |
| SQ7 | | 0,756 | | |
| SQ8 | | 0,744 | | |
| SQ9 | | 0,631 | | |
| SQ10 | | 0,649 | | |
| P1 | | | 0,694 | |
| P2 | | | 0,802 | |
| P3 | | | 0,758 | |
| P4 | | | 0,632 | |
| P5 | | | 0,713 | |
| P6 | | | 0,802 | |
| P7 | | | 0,671 | |
| P8 | | | 0,619 | |
| PEU1 | | | | 0,712 |
| PEU2 | | | | 0,787 |
| PEU3 | | | | 0,737 |
| PEU4 | | | | 0,630 |
| PEU5 | | | | 0,762 |
| PEU6 | | | | 0,665 |

Berdasarkan tabel 23, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat nilai *outer loading* yang menghasilkan nilai kurang dari 0,5 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan di penelitian telah dinyatakan valid melalui uji validitas konvergen.

Tabel 4. Cross Loading

| Butir | Customer Satisfaction (Y) | Service Quality (X1) | Price (X2) | Perceived Ease of Use (X3) |
|-------|---------------------------|----------------------|--------------|----------------------------|
| CS1 | 0,799 | 0,620 | 0,606 | 0,580 |
| CS2 | 0,707 | 0,601 | 0,365 | 0,404 |
| CS3 | 0,751 | 0,542 | 0,508 | 0,643 |
| CS4 | 0,629 | 0,547 | 0,458 | 0,349 |
| CS5 | 0,803 | 0,535 | 0,503 | 0,612 |
| CS6 | 0,759 | 0,573 | 0,533 | 0,562 |
| SQ1 | 0,696 | 0,768 | 0,511 | 0,635 |
| SQ2 | 0,514 | 0,743 | 0,379 | 0,551 |
| SQ3 | 0,568 | 0,770 | 0,380 | 0,527 |
| SQ4 | 0,546 | 0,693 | 0,459 | 0,564 |
| SQ5 | 0,542 | 0,765 | 0,430 | 0,557 |
| SQ6 | 0,440 | 0,649 | 0,376 | 0,403 |
| SQ7 | 0,662 | 0,756 | 0,533 | 0,598 |
| SQ8 | 0,559 | 0,744 | 0,520 | 0,546 |
| SQ9 | 0,447 | 0,631 | 0,349 | 0,379 |
| SQ10 | 0,424 | 0,649 | 0,379 | 0,347 |
| P1 | 0,407 | 0,327 | 0,694 | 0,256 |
| P2 | 0,551 | 0,496 | 0,802 | 0,486 |
| P3 | 0,588 | 0,627 | 0,758 | 0,629 |
| P4 | 0,419 | 0,408 | 0,632 | 0,473 |
| P5 | 0,477 | 0,498 | 0,713 | 0,468 |
| P6 | 0,602 | 0,490 | 0,802 | 0,492 |
| P7 | 0,357 | 0,272 | 0,671 | 0,289 |
| P8 | 0,327 | 0,203 | 0,619 | 0,221 |
| PEU1 | 0,566 | 0,489 | 0,445 | 0,712 |
| PEU2 | 0,519 | 0,511 | 0,550 | 0,787 |
| PEU3 | 0,619 | 0,609 | 0,469 | 0,737 |
| PEU4 | 0,405 | 0,446 | 0,385 | 0,630 |
| PEU5 | 0,485 | 0,533 | 0,331 | 0,762 |
| PEU6 | 0,428 | 0,512 | 0,407 | 0,665 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa indikator pada variabel *service quality*, *price* dan *perceived ease of use* memiliki nilai *cross loading* yang tertinggi pada variabel dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* dari variabel yang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas dan hubungan kongsruk yang baik.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Avarage Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------|----------------------------------|
| Customer Satisfaction (Y) | 0,553 |
| Service Quality (X1) | 0,516 |
| Price (X2) | 0,511 |
| Perceived Ease of Use (X3) | 0,515 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5, melalui hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa pada setiap variabel *customer satisfaction*, *service quality*, *price*, dan *perceived ease of use* memiliki nilai AVE>0,50. Oleh karena itu, dari uji validitas diskriminan, semua

variabel telah valid dan sesuai dengan syarat validitas.

3. Uji Reliabilitas

Setelah semua instrumen telah dinyatakan valid, maka melakukan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil pengukuran uji reliabilitas menggunakan software SmartPLS 4.0:

Tabel 6. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|-----------------------|------------------|
| Customer Satisfaction (Y) | 0,881 | 0,837 |
| Service Quality (X1) | 0,914 | 0,896 |
| Price (X2) | 0,892 | 0,863 |
| Perceived Ease of Use (X3) | 0,864 | 0,811 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh nilai pada *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang telah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pada penelitian telah reliabel.

4. Uji R-Square

Pengujian *R-Square* dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji *R-Square* menggunakan SmartPLS 4.0:

Tabel 7. R-Square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Customer Satisfaction (Y) | 0,679 | 0,669 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai yang diperoleh dari uji *R-Square* sebesar 0,679 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,669. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel *service quality*, *price*, dan *perceived ease of use* dapat menjelaskan terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian.

5. Uji Q-Square

Pengujian *Q-Square* dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari model, Berikut adalah hasil uji *Q-Square* menggunakan *tools PLSpredict* pada *software SmartPLS 4.0*:

Tabel 8. Q-Square

| | Q ² predict |
|---------------------------|------------------------|
| Customer Satisfaction (Y) | 0,629 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *Q-Square* yang diperoleh pada penelitian sebesar 0,629 yang dapat dimaknai bahwa model penelitian tersebut telah memiliki *predictive relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh $Q^2 > 0$.

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melalui *SmartPLS 4.0* memperoleh hasil diantaranya sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Hipotesis

| Variabel | Original Sample | T-Statistics (O/STDEV) | P-Values |
|---|-----------------|--------------------------|----------|
| Service Quality (X1)-> Customer Satisfaction (Y) | 0,462 | 3,735 | 0,000 |
| Price (X2) -> Customer Satisfaction (Y) | 0,264 | 3,256 | 0,002 |
| Perceived Ease of Use (X3) -> Customer Satisfaction (Y) | 0,246 | 2,450 | 0,016 |

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus *degree of freedom* (df) = jumlah sampel - jumlah variabel, diperoleh nilai $df = 100 - 4 = 96$, maka nilai t-tabel pada penelitian ini sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi senilai 0,05 atau 5%. Pada tabel 9 menunjukkan, uji hipotesis memperoleh hasil diantaranya. Variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai original sample yang memiliki pengaruh sebesar 0,462. Selanjutnya, diperoleh nilai t-hitung 3,735 > t-tabel 1,984 dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel *service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *price* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai *original sample* yang memiliki pengaruh sebesar 0,264. Tidak hanya itu, diperoleh nilai t-hitung $3,256 > t\text{-tabel } 1,984$ dan nilai *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$, artinya variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai *original sample* yang memiliki pengaruh sebesar 0,246. Selanjutnya, dihasilkan nilai t-hitung $2,450 > t\text{-tabel } 1,984$ dan memperoleh nilai *p-value* sebesar $0,016 < 0,05$ yang diartikan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

B. Pembahasan

Dari hasil uji melalui SmartPLS 4.0, Adapun pembahasan mengenai pengaruh antara variabel *service quality*, *price*, dan *perceived ease* terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Artinya, semakin meningkatnya *service quality*, maka juga akan meningkatkan *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim sehingga H1 diterima. Dalam hal ini pengguna merasa layanan yang diberikan oleh Maxim telah responsif dalam menanggapi keluhan dan transaksi pelanggan, serta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan yang diperlukan. Pengemudi Maxim juga terkesan profesional dalam menjaga sikap serta menggunakan atribut dan fasilitas yang sesuai standar perusahaan. Adapun hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Heni Nastiti et al., 2023; Kusuma & Marlina, 2021; Kurniawaty, Subekhan, et al. 2020; Man et al., 2019) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan Maxim, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim. Dalam hal ini pengguna merasa harga yang ditetapkan Maxim terjangkau, konsisten sesuai dengan lokasi dan jarak tempuh pemesanan, dan harga yang ditetapkan Maxim lebih murah dibandingkan transportasi *online*

lainnya. Adapun hasil penelitian ini sejalan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Kurniawan & Hildayanti, 2019; Istanti et al., 2020; Surya, 2023) menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Dalam hal ini pengguna merasa aplikasi Maxim mudah untuk dioperasikan dan digunakan saat melakukan pemesanan jasa, fitur untuk menghubungi pengemudi dan pemberian umpan balik dapat digunakan dengan lancar. Adapun hasil penelitian ini sejalan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Suryatenggara & Dahlan, 2022; Rusnendar et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. *Service quality* yang dilakukan oleh Maxim telah dapat memberikan layanan yang konsisten (*reliability*), cepat dalam memberikan layanan (*responsiveness*), dapat terjamin (*assurance*), memberikan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan (*emphaty*), dan membuktikan layanannya sesuai dengan bukti fisik (*tangibles*).
2. Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Maxim telah terjangkau, sesuai dengan kualitas maupun manfaat, dan memiliki daya saing harga yang baik.
3. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna transportasi *online* Maxim. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan pada transportasi *online* Maxim telah dianggap mudah, jelas dan dapat dipahami, dan bebas dari masalah.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Maxim dapat meningkatkan *service quality* dengan fokus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat standar prosedur operasional secara ketat dan memastikan para *driver* telah memenuhi syarat yang seharusnya.
2. Maxim dapat mempertahankan harga dan menjaga kesesuaian harga dengan memberikan nilai manfaat lebih kepada pelanggan. Ini melibatkan menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan memastikan bahwa manfaat yang diberikan sebanding dengan nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan.
3. Maxim dapat terus melakukan pembaharuan dan peningkatan terhadap sistem aplikasinya, ini termasuk pada optimalisasi fitur, kinerja aplikasi, dan tampilan yang mudah dipahami. Hal ini dilakukan agar penggunaan aplikasi Maxim dapat mudah digunakan dan dapat diterima oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan.
4. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambah variabel lain diluar variabel bebas penelitian ini, dapat memperluas jangkauan geografis, penggunaan sampel responden ataupun objek lain guna memberikan pembaharuan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aziah, A., & Adwia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Heni Nastiti, Jenji Gunaedi A, & Dewi Cahyani Pangestuti. (2023). Analysis of the customer's loyalty of the online transportation service Gojek. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 17–29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2570>
- Istanti, E., Sanusi, R., & GS, A. D. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 104–120. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i2.3134>
- Kelvin, & Firmansyah, M. D. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 357–366. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1506>
- Kresnamurti, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- 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*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Kurniawaty, E., Subarto, S., & Subekhan, N. (2020). The Correlation of Price and Service Quality on Go-Jek Consumers Satisfaction In Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 87. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5473>
- Kusuma, W., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1174-1180>
- Kusumo, M. H., & Rosyadi, I. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 50–67.

<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>

- Maftuchah, V., Ghofir, A., & Riftingasari, D. (2019). Consumer Satisfaction Online Ojek Services in Indonesia :Effect of Service Quality and Customer Value. *Archives of Business Research, Society for Science and Education, United Kingdom*, 7(12), 116–125. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7505>
- Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, T. (2019). Evaluation of Service Quality Dimensions towards Customer"s Satisfaction of Ride-Hailing Services in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 10(5), 102–109. <https://doi.org/10.35940/ijrte.2277-3878>
- Mutia, A. (2022). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>
- Rusnendar, E., Meilanty, T., & Iswardani, D. L. (2023). The Role of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment in Affecting User Satisfaction on Grabfood Users in Bandung City. *International Journal of Global Operations Research*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v4i2.216>
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 37–48. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1082>
- Surya, A. P. (2023). The Impact of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: a Lesson from Grab Ride-Hailing Platform in Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4, 264–270. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2019.v04i03.009>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Taxi Maxim. (2020). Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna "Maxim" Naik Hingga 31 Kali. <https://id.taximaxim.com/id/2093-jakarta/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/>
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>