
KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BANJARMASIN: PERAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEMUDAHAN

Supian Sauri¹ Muhammadnor² Dhea Hifzatul Husna³
Zainal Ahmad⁴ Fazry Hairullah⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin
Email: supiansauri@uin-antasari.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the factors influencing purchase decisions by focusing on the effects of price, service quality, and ease of use on customer satisfaction in the use of Maxim online transportation services in Banjarmasin City. Using a quantitative approach, this field research collected data from 96 respondents through the distribution and collection of questionnaires using the incidental sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 23. The results of the study indicate that price, service quality, and ease of use partially influence customer satisfaction with Maxim online transportation services. Overall, these independent variables also have a significant impact on purchase decisions, with a low level of significance ($0.000 < 0.05$) and an F_{value} exceeding the critical F_{table} . The results of the coefficient of determination test indicate that 65.2% of the variation in purchase decisions can be explained by price, service quality, and ease of use, while other factors may also influence these results. The implications of this research underscore the importance of a deep understanding for service providers in the online transportation industry to enhance customer satisfaction and improve user experience.

Keywords: *Customer Satisfaction, Pricing, Service Quality, Ease of Use*

PENDAHULUAN

Muncul-nya e-commerce menandai kemajuan revolusi industri 5.0 dan *era society* 5.0 telah mempercepat transformasi aspek-aspek pokok dalam kehidupan, termasuk sistem transportasi. Dulu transportasi umum dilakukan secara konvensional, dengan orang-orang harus datang ke tempat tertentu untuk memesan atau menggunakan layanan transportasi. Namun, seiring dengan berkembangnya e-commerce, transportasi online mulai bermunculan yang memungkinkan masyarakat bisa memesan transportasi dengan mudah melalui aplikasi tanpa harus meninggalkan rumah.¹

Transportasi online kini menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan

¹ Novita Gunawan, Subagyo Subagyo, and Hery Purnomo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri," *Simposium Manajemen Dan Bisnis* // 2, no. August (2023): 733–43, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3248>.

masyarakat. Salah satu penyedia layanan transportasi online yakni Maxim.² Maxim mulai dikenal oleh masyarakat di Kota Banjarmasin ketika tarif transportasi online mengalami kenaikan berdasarkan keputusan Menteri Perhubungan Nomor 348 Tahun 2019 tentang kenaikan tarif transportasi online yang mulai berlaku pada 2 September 2019 lalu.³ Situasi ini mendorong sebagian konsumen beralih ke layanan transportasi online Maxim disebabkan harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan transportasi online lainnya.

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika memesan barang, bahkan sebagian dari pelanggan mengidentifikasi harga sebelum melakukan pembelian.⁴ Transportasi online Maxim terlihat lebih terjangkau, dan informasi tentang harga yang ditawarkan dapat diakses sebelum proses pemesanan dilakukan. Menurut penelitian sebelumnya faktor harga memiliki signifikansi dalam menentukan kepuasan pelanggan.⁵ Namun, bertentangan dengan hasil penelitian Ananda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶

Penerapan layanan berkualitas secara efektif dan sesuai merupakan faktor utama yang memengaruhi kesuksesan bisnis transportasi online karena mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Layanan yang diberikan transportasi online Maxim kepada pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pengguna. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan.⁷ Namun, bertentangan dengan hasil penelitian Ananda yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸

Aspek lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah tingkat kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merujuk pada perkiraan seberapa besar usaha yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem.⁹ Penerapan aplikasi yang mudah digunakan

² Rohwiyati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Ojol Maxim Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi," *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. Ix, N (2020).

³ Nur Hapizah and Yulia Hendri Yeni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang," *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 293–300, <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>.

⁴ Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 822–29, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.

⁵ Adi Mustapa, Patricia Diana Pharamita, and Leonardo Budi Haisolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang)," *Journal Of Management* 4, no. 4 (2018): 1–14, <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>.

⁶ Bayu Putra Ananda, Syofian, and Markoni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online," *Jurnal Bisnis Net* 6, no. 2 (2023): 370–80.

⁷ Dinda Youlanda Damanik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan* (Universitas Sumatera Utara, 2021).

⁸ Putra Ananda, Syofian, and Markoni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online."

⁹ Dian Yu and Kenji Sagae, "DAG Semantic Parsing with Attention-Based Decoder," 2019, 119–24, <https://fasttext.cc/>.

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰ Dalam memfasilitasi kemudahan penggunaan, transportasi online dapat menyediakan panduan penggunaan, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang layanan, dan mengarahkan pelanggan ke layanan pelanggan jika mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Maxim.

Hapizah dan Yeni, kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan suatu produk. Kepuasan pelanggan perlu ditekankan, ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali.¹¹ Begitu pula bagi pelanggan transportasi online Maxim, kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada pengguna.

Berdasarkan kontrak diksi penelitian terdahulu sebagaimana dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada penyedia layanan dalam industri transportasi online untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pengguna.

KERANGKA TEORI

1. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima.¹² Para pelanggan cenderung memprioritaskan harga yang terjangkau sebagai faktor utama dalam mencapai kepuasan. Mereka yang lebih mempertimbangkan harga rendah kemungkinan besar tidak akan tertarik untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi. Menurut Akgül, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹³ Namun, temuan Ananda menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁴

H₁: Kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin dipengaruhi secara positif oleh harga (X1).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Sutisna pelayanan berkualitas mencakup segala perilaku dan langkah yang diberikan oleh individu atau organisasi guna memenuhi kebutuhan serta

¹⁰ Gunawan, Subagyo, and Purnomo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri."

¹¹ Nur Hapizah and Yulia Hendri Yeni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang."

¹² Mudzakir Ilyas, Zannuba Arifa Ratih, and Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih Sumatera Selatan, "Pengaruh Harga Karet Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Beringin Dalam Kecamatan Rambang Kuang Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 2774–5570.

¹³ Yakup Akgül et al., "The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media by Utaut Perspective," 2019, 254–67, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch013>.

¹⁴ Putra Ananda, Syofian, and Markoni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online."

memuaskan keinginan pengguna layanan.¹⁵ Kotler menyatakan bahwa kualitas layanan tidak dapat diukur secara fisik, melainkan dapat dinilai berdasarkan tingkat kepuasan.¹⁶ Tindakan pelayanan dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi terjadi, dan dapat merujuk pada berbagai konteks.¹⁷ Parasuraman, et al., menyatakan bahwa indikator dalam menilai persepsi terhadap kualitas layanan meliputi:¹⁸ bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Damanik, kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹ Namun, Ananda menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁰

H₂: Kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (X₂).

3. Kemudahan (*Ease of Use*)

Faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli online selanjutnya adalah kemudahan. Menurut Gunawan, kemudahan ini terkait dengan cara beroperasi dalam melakukan transaksi secara daring.²¹ Venkatesh et al. mengelompokkan aspek Kemudahan penggunaan aplikasi ke dalam beberapa dimensi sebagai berikut:²² Pertama. Keterbacaan dan kejelasan interaksi individu dengan sistem. Kedua. Tidak memerlukan banyak usaha pikiran untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. Ketiga. Sistem dapat dengan mudah digunakan. Keempat. Kemudahan dalam mengoperasikan sistem sesuai dengan keinginan individu. Penerapan aplikasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.²³

H₃: Kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin dipengaruhi secara positif oleh kemudahan (X₃)

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (*Purchase Decision*)

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung, 2002).

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008).

¹⁷ Slamet Supriyadi, "Pengaruh MEDIA SOSIAL, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMUSTAKA DI DINAS PERPUSTAKAAN" 4, no. 2 (2023): 167–78.

¹⁸ L. L. A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.," *Journal of Retailing*, 1988.

¹⁹ Damanik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan*.

²⁰ Putra Ananda, Syofian, and Markoni, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online."

²¹ Hendra Gunawan and Kartika Ayuningtiyas, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam," *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 152–65, <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.

²² Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

²³ Gunawan, Subagyo, and Purnomo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri."

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur sebagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang mereka alami dengan harapan mereka.²⁴ Di sisi lain, Tjiptono mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca-pembelian, di mana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²⁵ Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Hapizah dan Yeni²⁶, kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan suatu produk. Kepuasan pelanggan perlu ditekankan, ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Kotler dan Keller²⁷, ada lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang terdiri dari kualitas produk, harga, pelayanan berkualitas, aspek emosional, dan kenyamanan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*) yang menggunakan metode kuantitatif, di mana data berupa angka dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk menghasilkan informasi.²⁸ Subjek penelitian terdiri dari pelanggan dan/atau pengguna layanan transportasi online Maxim di Banjarmasin. Objek penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 23 karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Sampel dipilih melalui teknik insidental sampling²⁹, di mana karakteristik sampel dipertimbangkan untuk mencerminkan populasi, dengan penentuan menggunakan rumus Lemeshow seperti perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Rumus Lemeshow ini, menjelaskan bahwa ukuran sampel (n) adalah hasil dari perhitungan yang melibatkan faktor-faktor seperti skor z pada tingkat kepercayaan 95%

²⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2008).

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019).

²⁶ Nur Hapizah and Yulia Hendri Yeni, "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang."

²⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT Indeks, 2018).

²⁸ Murti Sumarni and Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006).

²⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, 2013).

(Z), yang setara dengan 1,96, proporsi populasi (p) dengan karakteristik tertentu, yakni 50% (0,5), dan tingkat kesalahan atau presisi yang diinginkan (d), setara dengan 10%. Jumlah responden yang diperlukan berdasarkan hasil perhitungan adalah sebanyak 96 sampel.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan SPSS 23. Validitas dianggap terpenuhi jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%), instrumen dianggap tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign	Interpretasi
X1	X1.1	0,362	0,202	0,000	Valid
	X1.2	0,321			
	X1.3	0,375			
	X1.4	0,396			
X2	X2.1	0,412	0,202	0,000	
	X2.2	0,454			
	X2.3	0,529			
	X2.4	0,654			
	X2.5	0,304			
X3	X3.1	0,461	0,202	0,000	
	X3.2	0,387			
	X3.3	0,324			
	X3.4	0,244			
Y	Y1.1	0,447	0,202	0,000	
	Y1.2	0,503			
	Y1.3	0,796			
	Y1.4	0,792			

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , di mana nilai r_{tabel} adalah 0,202 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 23, jika nilai *Cronbach Alpha* yang tercatat melampaui 0,60, maka dianggap sebagai tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
X1	0,735	Reliabel
X2	0,758	
X3	0,813	
Y	0,751	

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah, 2023)

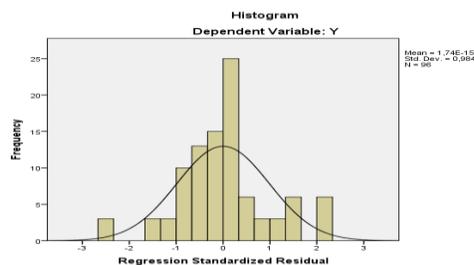
Dari analisis data yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kemudahan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) melebihi angka 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan (reliabel).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menjelaskan bahwa suatu model regresi dianggap normal apabila histogram menunjukkan pola distribusi normal dan/atau jika plot titik data mengikuti garis diagonal.³⁰

Gambar 2
Grafik Histogram



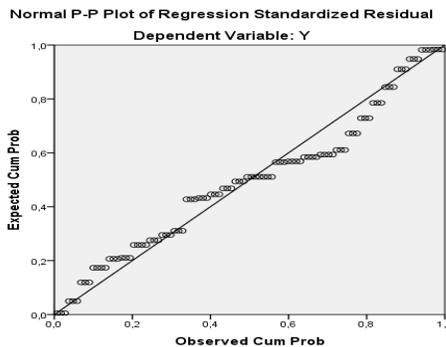
Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Grafik ini menampilkan gambar yang memperlihatkan bahwa pola mengikuti garis diagonal, menandakan bahwa histogram grafik memiliki distribusi yang

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011).

normal.

Gambar 3
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Grafik ini menggambarkan bahwa data tersebar mengikuti pola grafik normal probability plot, menunjukkan bahwa distribusinya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menjelaskan bahwa tidak ada kejadian multikolinearitas jika nilai *tolerance* melebihi 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00.³¹

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,083	1,365		,793	,430		
X1	,213	,078	,201	2,743	,007	,706	1,417
X2	,378	,043	,603	8,893	,000	,823	1,215
X3	,232	,072	,219	3,206	,002	,807	1,239

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 sebesar 0,706 > 0,100 dan nilai VIF 1,417 < 10,00. Nilai *tolerance* untuk variabel X2 sebesar 0,823 > 0,100 dan nilai VIF 1,215 < 10,00. Dan nilai *tolerance* untuk variabel X3 sebesar 0,807 > 0,100 dan nilai VIF 1,239 < 10,00. Dengan demikian tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

³¹ Ghozali.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali³², dalam uji autokorelasi, ketiadaan gejala autokorelasi teridentifikasi jika nilai Durbin Watson berada dalam rentang dari $4-d_u$ hingga d_u .

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	0,652	0,641	1,01656	1,948

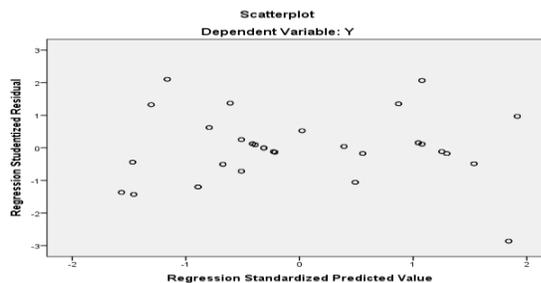
Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Nilai d_u dicari pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson berdasarkan k (4) dan N (96) dengan signifikansi 5%. Nilai d_u (1,732) < Durbin-Watson (1,948) < $4-d_u$ (2,268), sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diidentifikasi ketika pola data pada scatterplots tidak menunjukkan pola yang konsisten (bergelombang, mengembang, dan kemudian menyempit), dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.³³

Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Pada gambar ini uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa pola menyebar tidak jelas pada sumbu Y dan di atas angka 0, maka dapat dikatakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear

³² Ghozali.

³³ Ghozali.

berganda, yang memperlihatkan hubungan antara satu variabel Y dengan beberapa variabel X. Regresi linear berganda mengasumsikan adanya keterkaitan linier antara variabel dependen dan independen, yang diilustrasikan melalui kombinasi linier untuk mengevaluasi kontribusinya. Dalam konteks penelitian ini, hasil dari regresi linear berganda adalah:

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,083	1,365		,793	,430		
X1	,213	,078	,201	2,743	,007	,706	1,417
X2	,378	,043	,603	8,893	,000	,823	1,215
X3	,232	,072	,219	3,206	,002	,807	1,239

Dengan merujuk pada tabel ini, formula untuk model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 1,083 + 0,213X_1 + 0,378X_2 + 0,232X_3 + e$$

Dalam persamaan ini, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3) dengan nilai konstanta tetap sebesar 1,083. Regresi koefisien untuk harga (X1) adalah 0,213, untuk kualitas pelayanan (X2) adalah 0,378, dan untuk kemudahan (X3) adalah 0,232. Pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dari pengguna layanan transportasi online Maxim di Banjarmasin dapat dijelaskan melalui variabel-variabel tersebut.

b. Uji Koefisien Determinasi

Salah satu metrik evaluasi model regresi adalah uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai R Square untuk mengilustrasikan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	0,652	0,641	1,01656	1,948

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Dari tabel tersebut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square bernilai 0,652, menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,2%, sementara faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini memengaruhi sisa variabilitas.

c. Uji Parsial (t)

Variabel X dianggap memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y ketika nilai $\text{Sign.} < 0,05$. Menurut penjelasan dari V. Wiratna Sujarweni, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen.³⁴

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berdampak terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan yang dilihat dari nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,743) > t_{tabel} (1,984)$. Variabel kualitas pelayanan berperan signifikan terhadap variabel dependen Y yang dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (8,893) > t_{tabel} (1,984)$. Selain itu, variabel kemudahan berdampak terhadap variabel dependen Y yang dilihat dari nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,206) > t_{tabel} (1,984)$.

d. Uji Simultan (f)

Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). V. Wiratna Sujarweni juga menyatakan bahwa ketika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.³⁵

Tabel 7
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	178,417	3	59,472	57,550	,000 ^b
Residual	95,073	92	1,033		

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014).

³⁵ Sujarweni.

Total	273,490	95			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (Diolah 2023)

Informasi dari tabel menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara variabel independen, X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 57,550 yang melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,466.

HASIL PEMBAHASAN

Di dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan pembahasan terkait penelitian yang telah dibahas melalui temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 2,743 yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel harga (X1), yang mengindikasikan penerimaan hipotesis.

Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsalisa, et al.,³⁶, yang menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online. Mustafa³⁷ juga mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang didukung oleh kebiasaan mayoritas masyarakat dalam mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 8,893 yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel kualitas pelayanan (X2), yang mengindikasikan penerimaan hipotesis. Riset ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Damanik³⁸ yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandatangani, kemampuan perusahaan dalam menonjolkan keberadaannya (*tangible*), keandalan dalam memberikan layanan sesuai dengan janji-janji yang diberikan secara tepat dan dapat

³⁶ Tsalisa, Hadi, and Purbawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang."

³⁷ Mustapa, Pharamita, and Haisolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang)."

³⁸ Damanik, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan.*

diandalkan (*reliability*), memberikan layanan dengan cepat (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan ketrampilan dari karyawan dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (*assurance*), memberikan perhatian yang tulus atau bersifat pribadi kepada pelanggan dengan upaya untuk memahami kebutuhan mereka (*empathy*).

3. Pengaruh kemudahan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 3,206 yang melebihi t_{tabel} sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel kemudahan (X3), yang mengindikasikan penerimaan hipotesis. Riset ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Gunawan, et al.,³⁹ yang menyatakan bahwa kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Penelitian kuantitatif yang melibatkan 96 responden menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama antara variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3), terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pengguna layanan transportasi online Maxim di kota Banjarmasin. Ini ditandai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar 57,550 yang melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,466. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan uji koefisien determinasi, ditemukan bahwa nilai R Square sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

³⁹ Gunawan, Subagyo, and Purnomo, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri."

SIMPULAN

Temuan penelitian menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online Maxim di Kota Banjarmasin dipengaruhi secara parsial oleh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3). Secara bersama-sama, variabel independen harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kemudahan (X3) memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar 57,550 yang melampaui nilai F_{tabel} sebesar 2,466. Berdasarkan uji koefisien determinasi, hasil menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,652, mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Berry, L. L. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing*, 1988.
- Akgül, Yakup, Burcu Yaman, Gizem Geçgil, and Gizem Yavuz. "The Influencing Factors for Purchasing Intentions in Social Media by Utaut Perspective," 2019, 254–67. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8015-7.ch013>.
- Damanik, Dinda Youlanda. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara, 2021.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gunawan, Hendra, and Kartika Ayuningtiyas. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam." *Journal of Applied Business Administration* 2, no. 1 (2018): 152–65. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>.
- Gunawan, Novita, Subagyo Subagyo, and Hery Purnomo. "Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri." *Simposium Manajemen Dan Bisnis II* 2, no. August (2023): 733–43. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3248>.
- ilyas, Mudzakir, Zannuba Arifa Ratih, and Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih Sumatera Selatan. "Pengaruh Harga Karet Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Beringin Dalam Kecamatan Rambang Kuang Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2023): 2774–5570.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT Indeks, 2018.
- Mustapa, Adi, Patricia Diana Pharamita, and Leonardo Budi Haisolan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Pt. New Ratna Motor Semarang)." *Journal Of Management* 4, no. 4 (2018): 1–14. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>.

- Nur Hapizah, and Yulia Hendri Yeni. "Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang." *Journal Publicuho* 7, no. 1 (2024): 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>.
- Putra Ananda, Bayu, Syofian, and Markoni. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online." *Jurnal Bisnis Net* 6, no. 2 (2023): 370–80.
- Rohwiyati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN OJOL MAXIM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI." *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* Vol. IX, N (2020).
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodelogi Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Supriyadi, Slamet. "PENGARUH MEDIA SOSIAL , PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMUSTAKA DI DINAS PERPUSTAKAAN" 4, no. 2 (2023): 167–78.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 822–29. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 27, no. 3 (2003): 425–78. <https://doi.org/10.2307/30036540>.
- Wahyuni Salamah, dan Murti Sumarni. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Yu, Dian, and Kenji Sagae. "DAG Semantic Parsing with Attention-Based Decoder," 2019, 119–24. <https://fasttext.cc/>.