

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM

Olivia Laura Sahertian¹⁾, Stevanus Johan Gomies²⁾, Salmini Salenussa³⁾,

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

³J Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

E-mail: sahertianolivia25@gmail.com

Abstract

This research aims to determinethe influence of trust and price on User Satisfaction of Maxim's online transportation services. This study uses a quantitative approach . The population in this study were people who had used Maxim's online transportation services in Suli Village, Salahutu District, Central Maluku Regency. The sampling technique used a purposive sampling method with a sample size of 50 people. The data collection technique uses a questionnaire whose validity and reliability have been tested, and the data analysis technique used is multiple regression. The research results show that : the trust has a positive and significant effect on satisfaction with using Maxim's online transportation services; price has a positive and significant effect on satisfaction with using Maxim's online transportation services; trust and price simultaneously have a positive and significant effect on user satisfaction.

Keywords : Trust, Price and User Satisfaction

PENDAHULUAN

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan pengguna yang muncul saat membandingkan harapan pengguna terhadap suatu produk atau sistem dengan hasil aktual yang langsung diberikan oleh pengguna (Kotler dan Keller, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam kesuksesan perusahaan jasa, termasuk transportasi online. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh banyak faktor. Salah satunya adalah kepercayaan (Ramadhan *et al.*, 2019). Selain kepercayaan yang menjadi faktor pendukung kepuasan pengguna adalah harga.

Beberapa penelitian yang mengkaji tentang pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pengguna dilakukan oleh Mardah dan Santi (2021), Saputra *et al.* (2020). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam menciptakan loyalitas dan daya saing bisnis jasa, termasuk transportasi online. Maxim sebagai penyedia jasa transportasi online bersaing dengan Gojek dan Grab, menawarkan tarif yang kompetitif namun masih ada keluhan pengguna, khususnya terkait kepercayaan terhadap pengemudi dan kejelasan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan

dan harga secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna Maxim, khususnya di Desa Suli, Ambon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 50 responden dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi Maxim (Sugiyono, 2022).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan harga, serta variabel terikat adalah kepuasan pengguna. Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah persepsi integritas, persepsi kebaikan dan persepsi kompetensi (Fian dan Yuniatim, 2016). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang perlu dikorbankan konsumen agar dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dan kesesuaian dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan pengguna yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang yang berasal dari hasil kesannya antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasi (Tjiptono, 2004).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Semua item instrumen penelitian adalah valid, yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Item | R hitung | R tabel | Sig | Kriteria |
|------|----------|---------|-------|----------|
| X1.1 | 0.681 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.608 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.794 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.453 | 0.284 | 0.001 | Valid |
| X1.5 | 0.774 | 0.284 | 0.001 | Valid |
| X1.6 | 0.558 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.539 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.470 | 0.284 | 0.001 | Valid |

| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X2.3 | 0.493 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.646 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.577 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.353 | 0.284 | 0.012 | Valid |
| X2.7 | 0.516 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| X2.8 | 0.614 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.1 | 0.709 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.2 | 0.769 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.3 | 0.640 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.4 | 0.492 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.5 | 0.706 | 0.284 | 0.000 | Valid |
| Y1.6 | 0.636 | 0.284 | 0.000 | Valid |

Sumber : data diolah

Semua variabel dalam penelitian ini Adalah reliabel, yang ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|------------|
| Kepercayaan (X1) | 0,644 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,628 | Reliabel |
| Kepuasan Pengguna Jasa (Y) | 0,726 | Reliabel |

Sumber : data diolah

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| N | | 50 |
| sNormal Parameters ^{a,b} | Mean Std. Deviation Absolute | 0E-7 1,86104705 ,090 |
| Most Extreme Differences | Positive Negative | ,090 -,070 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,637 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,812 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS V20, 2023

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,812 > 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinieritas

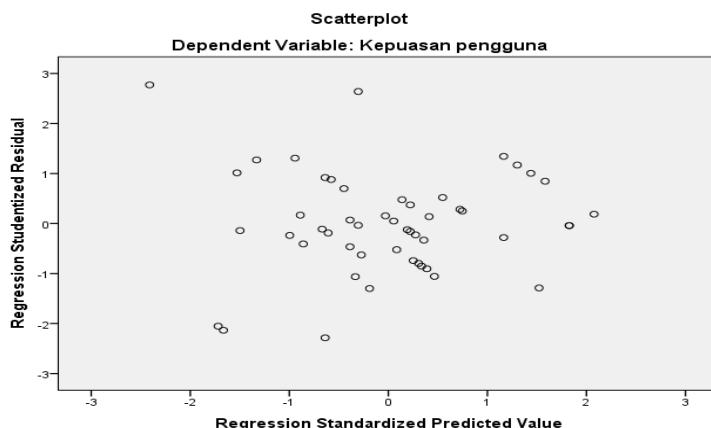
| Model | | Coefficients ^a | | | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-----------------------------|---------------------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1,712 | 2,699 | | ,634 | ,529 | | |
| | Kepercayaan | ,715 | ,099 | ,670 | 7,213 | ,000 | ,950 | 1,053 |
| | Harga | ,197 | ,064 | ,284 | 3,058 | ,004 | ,950 | 1,053 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna
 Sumber : SPSS V20, 2023

Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel kepercayaan (X1) $0,950 > 0,10$ dan nilai Tolerance variabel harga (X2) $0,950 > 0,10$. Sementara, nilai VIF untuk kepercayaan (X1) $1,053 < 10$ dan nilai VIF variabel harga (X2) $1,053 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan pada gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | F | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 1,712 | 2,699 | 37,507 | ,634 | ,529 |
| | Kepercayaan | ,715 | ,099 | | 7,213 | ,000 |
| | Harga | ,197 | ,064 | | 3,058 | ,004 |

Sumber : hasil diolah

Berdasarkan pada tabel 5di atas, "Unstandardized Coefficients B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel kepercayaan (X1) dan variabel harga (X2) memprediksi terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,712 + 0,715 + 0,197 + 2,699$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (β_1) yaitu sebesar 0,715 atau 71,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1%, maka semakin meningkat tingkat kepuasan pengguna jasa trasnportasi di Desa Suli sebesar 0,715.

Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (β_2) yaitu sebesar 0,197 atau 19,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1%, maka semakin meningkat tingkat kepuasan pengguna jasa trasnportasi di Desa Suli sebesar 0,197.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 6, maka H1 diterima, yaitu kepercayaan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel kepercayaan (X1) sebesar 2.012 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($7,213 > 2,012$). H2 diterima, yaitu harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini dapat dilihat dari Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 3,058 dengan nilai t table 3.058 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,058 > 2,012$). H3 juga diterima, yaitu nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($37,507 > 4,047$)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kepercayaan dan harga dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. nilai *R Square* sebesar 0.615. Hal ini berarti variabel kepercayaan dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna sebesar 61,5% dasn sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain dalam penelitian ini.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Harga yang terjangkau namun tidak menimbulkan kebingungan atau ketidakjelasan juga mendukung kepuasan pengguna. Kendala seperti ketidaksesuaian profil pengemudi, ketidaktransparan biaya tambahan, dan layanan kurang ramah perlu segera ditangani oleh Maxim agar kepercayaan tetap terjaga.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardah dan Santi (2021), Saputra *et al.* (2020), yang juga memenukan bahwa harga dan kepercayaan terhadap kepuasan.

Variabel kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Tiga indikator kepercayaan yaitu integritas, kebaikan, dan kompetensi harus diperhatikan dengan baik. Untuk indikator kebaikan masih perlu perbaikan terutama terkait keselamatan dan kenyamanan penumpang, indikator integritas perlu ditingkatkan dalam hal komunikasi pengemudi dengan penumpang serta indikator kompetensi menunjukkan perlunya peningkatan keterampilan dalam mengemudi dan penggunaan GPS.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Empat indikator harga yang digunakan yaitu kesesuaian harga, keterjangkauan harga, daya saing adalah baik, namun masih ada aspek yang perlu diperbaiki, yaitu indikator kesesuaian harga dengan kualitas, dimana pengguna merasa harga belum sebanding dengan kualitas layanan, indicator keterjangkauan harga dan daya saing harga masih perlu diperkuat, terutama terkait tarif dan transparansi harga. Rata-rata skor variabel kepuasan pengguna adalah pada kategori baik. Tiga indikator utama yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan

dinilai baik, namun penanganan keluhan pengguna masih perlu peningkatan kecepatan dan ketanggapan dari pihak Maxim.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, maka Kesimpulan yang dapat dikemukakan Adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
3. Kepercayaan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Beberapa implikasi dari hasil temuan ini Adalah :

1. Maxim perlu meningkatkan transparansi fitur biaya tambahan agar tidak menimbulkan kebingungan.
2. Pelatihan etika dan komunikasi kepada pengemudi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Peningkatan fitur dalam aplikasi (seperti titik jemput yang lebih akurat) juga disarankan.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya yaitu menambah variabel bebas yang lain selain kepercayaan dan harga, yaitu kualitas layanan, komunikasi, kemudahan akses dan factor emosional.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ramadhan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardah, R., & Santi, Y. (2021). *Manajemen Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, R., Hidayat, T., & Lestari, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–124.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Fian, A., & Yuniatim, R. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.