PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM

Olivia Laura Sahertian[1)], Stevanus Johan Gomies[2)], Salmini Salenussa[3)],

[1]Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
[2] Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
[3]J 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 Amstrong, 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, kueisoner 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 instrunen 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 Alpa	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	0E-7
	Std. Deviation	1,86104705
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,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 Asiymp.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

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	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

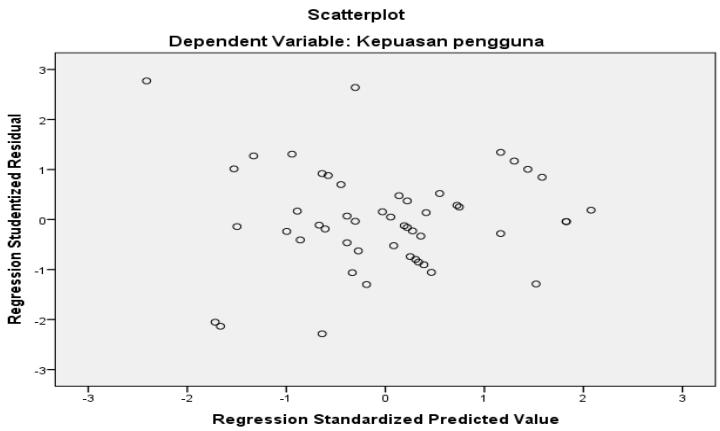
a. Dependent Variable: Kepuasan pengguna

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	F	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,712	2,699		37.507	,634	,529
	Kepercayaan	,715	,099	,670		7,213	,000
	Harga	,197	,064	,284		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:

$Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + e$

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

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan bahwa koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (β1) yaitu sebesar 0,715 atau 71,5% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebebesar 1%, maka semakin meningkat tingkat kepuasan pengguna jasa trasnportasi di Desa Suli sebesar 0,715.

Koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (β2) yaitu sebesar 0,197 atau 19,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebebesar 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% diperngaruhi 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, ketidaktransparanan 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 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 dapar 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.