

DINAMIKA HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM DI BANDAR LAMPUNG

Meilinda Safitri¹, Lika Shalia²

^(1,2) Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

*email korespondensi: meilindasafitridian@gmail.com

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga dan kualitas layanan terhadap pilihan konsumen dalam menggunakan Maxim sebagai layanan transportasi online. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa/i di Bandar Lampung. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, koefisien determinasi (R), serta uji t dan F. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh sebesar 7,7% terhadap keputusan konsumen (Y), sementara kualitas layanan (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan, yaitu sebesar 39,9%. Konsumen mengeluhkan ketidakstabilan harga yang sering berubah secara tiba-tiba, menyebabkan kebingungan dan kekecewaan. Selain itu, masalah dalam kualitas pelayanan, seperti sikap driver yang tidak profesional, juga menjadi faktor utama dalam penurunan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan, kualitas pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, Maxim perlu meningkatkan transparansi harga serta memperbaiki standar pelayanan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen, Transportasi Online, Maxim

Abstract.

This study analyzes the influence of price and service quality on consumer decision-making in choosing Maxim as an online transportation service. The research subjects are university students in Bandar Lampung. A quantitative approach is employed, utilizing data analysis methods such as validity and reliability tests, multiple regression analysis, coefficient of determination (R), as well as t-tests and F-tests. The findings indicate that price (X1) has a 7.7% influence on consumer decision-making (Y), whereas service quality (X2) exerts a more significant influence of 39.9%. Consumers have expressed dissatisfaction with the frequent and sudden price fluctuations, leading to confusion and disappointment. Additionally, issues related to service quality, such as unprofessional driver behavior, have been identified as major factors contributing to decreased customer satisfaction. These findings suggest that while price is a consideration, service quality plays a more dominant role in shaping consumer decisions. Therefore, Maxim should enhance price transparency and improve service standards to increase customer trust and loyalty.

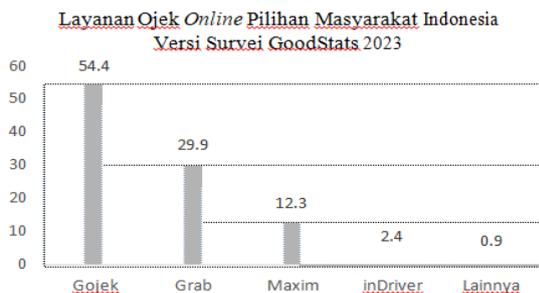
Keywords: Price, Service Quality, Consumer Decision-Making, Online Transportation, Maxim

PENDAHULUAN

Transportasi daring merupakan suatu sistem pengelolaan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan kemajuan teknologi berbasis aplikasi dan online, baik dalam proses pemesanan maupun dalam metode pembayaran (Sriastuti, 2024)). Dengan adanya transportasi online juga

membuat pengaruh besar terhadap kehidupan Masyarakat.

Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: Goodstats.id, 02 November 2023

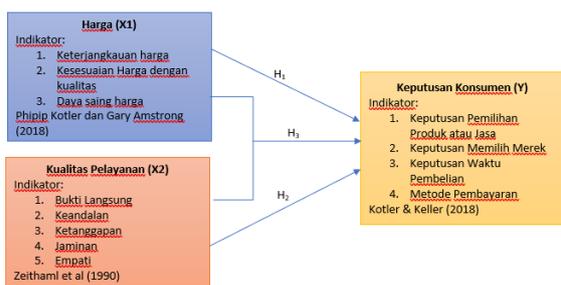
Gambar 1 Layanan Transportasi Online Yang digunakan oleh Masyarakat Indonesia

Berdasarkan diagram diatas, terlihat bahwa masyarakat lebih sering menggunakan gojek, dan grab yang mana kedua layanan transportasi online ini sudah lebih dahulu ada dibandingkan maxim itu sendiri akan tetapi maxim tetap menjadi pesaing dari kedua layanan transportasi online tersebut. Semua memberikan layanan serupa seperti pengantaran orang, barang, dan makanan. Meskipun dengan biaya yang bervariasi, mereka menggunakan Sistem pemesanan yang serupa dapat dilakukan melalui aplikasi daring di perangkat smartphone Android, iOS (Apple), atau melalui situs web. Adanya beragam aplikasi transportasi daring memberikan peluang bagi masyarakat untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan antara lain adalah harga yang wajar serta kualitas layanan yang memadai dari jasa transportasi daring tersebut. (Ray & Siregar, n.d.; Saragih et al., n.d.; Wibowo, 2018)

Mahasiswa/i adalah kelompok intelektual yang tidak lepas dari teknologi internet disetiap kegiatan mereka baik kegiatan perkuliahan ataupun di kegiatan sehari-hari mereka. Dengan adanya internet semua urusan dapat diselesaikan dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, Mahasiswa/i dituntut untuk memiliki pengetahuan yang baik dalam bidang ini. Selain itu, mahasiswa memiliki berbagai aktivitas yang sering kali membuat mereka sibuk, sementara mereka

cenderung menginginkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Namun, mereka sering kali terhambat oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi. Salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi mahasiswa adalah transportasi untuk menuju kampus, terutama bagi mereka yang tinggal jauh dan tidak memiliki kendaraan pribadi. Dengan demikian, mereka mencari pilihan transportasi yang sesuai dengan kondisi finansial mereka. Oleh karena itu, penulis memilih mahasiswa di Bandar Lampung sebagai objek penelitian. Penulis menyadari bahwa mahasiswa memiliki sikap kritis dalam pengambilan keputusan, sehingga penulis yakin bahwa mereka adalah subjek yang tepat untuk penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak harga dan kualitas layanan terhadap pilihan konsumen dalam menggunakan Maxim sebagai layanan transportasi daring. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana harga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Maxim, serta bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi keputusan tersebut. (Ariyandi et al., 2020; Pradnyana & Suryanata, 2021; Steven, 2020) Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi interaksi antara faktor harga dan kualitas pelayanan, dan bagaimana kedua faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi pada pilihan konsumen dalam menggunakan layanan Maxim sebagai solusi transportasi online. (Kotler, 2018; Kotler et al., 2018; Zeithaml et al., 1990)



Gambar 2 Kerangka pikir Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama (H1): Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa/i di Bandar Lampung di mana perubahan harga dapat memengaruhi preferensi serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan

Hipotesis Kedua (H2): Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan konsumen, di mana tingkat kepuasan mahasiswa/i terhadap layanan yang diterima akan menentukan kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga (H3): Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i di mana kombinasi kedua faktor ini secara bersama-sama dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan metode survei dalam pengumpulan data primer. Objek penelitian adalah mahasiswa di Bandar Lampung yang telah menggunakan layanan Maxim. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai

dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu identitas responden, pertanyaan terkait variabel independen (harga/X₁ dan kualitas pelayanan/X₂), serta pertanyaan mengenai variabel dependen (keputusan konsumen/Y). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan luring untuk memastikan jangkauan responden yang lebih luas.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa teknik statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal kuesioner, dengan kriteria reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh simultan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

Y adalah keputusan konsumen, a adalah konstanta, b₁ dan b₂ adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, X₁ adalah harga, X₂ adalah kualitas pelayanan, dan e adalah error.

Selain itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap keputusan konsumen, dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama-sama

kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam jurnal penelitian, komponen metode penelitian yang harus dimasukkan meliputi desain penelitian yang menjelaskan pendekatan kuantitatif yang digunakan, deskripsi populasi dan sampel (mahasiswa di Bandar Lampung) beserta teknik sampling purposive dan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Selain itu, dijelaskan juga mengenai instrumen penelitian berupa kuesioner beserta skala pengukurannya, prosedur pengumpulan data secara detail, serta teknik analisis data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,077 atau 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga Maxim lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen relatif kecil. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain selain harga, seperti kualitas pelayanan.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,399 atau 39,9%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online. Hal ini sejalan dengan teori (Fauzi, 2021; Mahasani & Wahyuningsih, 2021; Steven, 2020) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lawu et al., 2021) yang

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jakarta Barat. Selain itu, penelitian (Jumardin, 2023; Kapriani et al., 2021; Palanna et al., 2024; Ramlawati, 2021) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim di Kota Samarinda. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Kapriani et al., 2021) di Makassar, di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga yang kompetitif dapat menarik perhatian awal konsumen, keputusan akhir sering kali ditentukan oleh pengalaman pelayanan yang diterima.

Lebih lanjut, jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen dari (Kotler, 2018; Kotler et al., 2018) keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan promosi, tetapi juga oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya. Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian ini, di mana kualitas pelayanan yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi penentu utama keputusan konsumen. Aspek-aspek tersebut mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, teori Expectancy-Disconfirmation Model yang dikemukakan oleh (Oliver, 1980) juga relevan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Menurut teori ini, kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal konsumen dengan kinerja aktual layanan. Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen mendukung konsep ini, karena pelayanan yang baik cenderung melampaui harapan konsumen, sehingga meningkatkan

keputusan untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Uji t mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara individual memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,476 menunjukkan bahwa 47,6% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Salsabilla & Pradana, 2024) yang mengungkapkan bahwa faktor kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan konsumen Grab Bike di Kebumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan, konsumen lebih memprioritaskan kualitas pelayanan seperti keandalan driver, kenyamanan kendaraan, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, disertai dengan strategi penetapan harga yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Maxim di kalangan mahasiswa/i Bandar Lampung, sehingga bukan faktor utama dalam menentukan pilihan mereka. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berperan penting dan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun harga tidak berpengaruh secara individual, secara bersamaan dengan kualitas layanan, keduanya tetap memberikan dampak terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam

memilih layanan transportasi daring, mahasiswa/i lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan, dan keandalan dibandingkan faktor biaya.

Temuan ini memiliki implikasi penting dalam berbagai aspek. Dari sisi teori, penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri transportasi daring, kualitas pelayanan lebih berpengaruh dibandingkan harga dalam menentukan pilihan konsumen. Secara praktis, Maxim dan penyedia layanan serupa dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan berfokus pada peningkatan profesionalisme pengemudi, keandalan sistem, dan kenyamanan pengguna. Meskipun harga bukan faktor utama, strategi harga yang kompetitif tetap dapat menjadi elemen pendukung dalam menarik konsumen. Dari perspektif kebijakan, pemerintah dapat merancang regulasi yang lebih ketat terkait standar pelayanan, seperti pelatihan pengemudi dan peningkatan sistem evaluasi pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pengguna dalam industri transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyandi, R., Dahmiri, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika*
<https://mail.online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16869>
- Fauzi, W. (2021). ... *PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*
repository.upiptyk.ac.id.

- <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/6973>
- Jumardin, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Maxim di Kota Makassar*. repository.unifa.ac.id. <https://repository.unifa.ac.id/id/eprint/1227/>
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & ... (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2251>
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1–2), 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.31294/jab.v1i2.931>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. ... *Bisnis: Jurnal Ilmiah*
- <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/234>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Palanna, G., Lebang, N. I. B., Sambara, K., & ... (2024). Deskripsi Keberhasilan Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Maxim Bike Di Makassar. *JEMSI (Jurnal* <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/1900>
- Pradnyana, I. B. P., & Suryanata, I. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen*. ojs.unud.ac.id. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/66828/38175>
- Ramlawati, R. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar). *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*. <http://repository.umi.ac.id/2234/1/845-Article%20Text-2966-1-10-20220615.pdf>
- Ray, L. A., & Siregar, O. M. (n.d.). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Pdfs.Semanticscholar.Org*. <https://pdfs.semanticscholar.org/295c/89f7df24d60fb69cb25271c742d95d6eef65.pdf>

- Salsabilla, N., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Yogyakarta. *Journal of ...*
<https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/1449/1738>
- Saragih, D. P., Ulfah, M., & Okianna, O. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/71002>
- Sriastuti, D. A. N. (2024). DETERMINING FACTORS FOR ONLINE TRANSPORTATION MODE SELECTION TO TOURIST DESTINATIONS IN BALI, INDONESIA. *Revista de Gestao Social e Ambiental, 18(8)*.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-008>
- Steven, S. (2020). ... merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada WOM (Word Of Mouth)(Survey pada pelanggan ojek online maxim
Jurnal Ekonomi Integra.
<https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/135/0>
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT. Gojek Indonesia. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.