

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN)

Ira Rima Anita¹, Samsul Arifin², Sri Hartini³, Bayu Dwi Prasetyo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan, Indonesia

Email korespondensi: ²samsul021118468@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai jasa transportasi online, selain itu peneliti ini juga ditunjukkan untuk mengetahui keputusan mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan bogor mengenai keputusan pembelian pada jasa transportasi online maxim. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu asosiatif menggunakan metode survei. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis dekriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS release 25 for windows. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dimana harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai jasa transportasi online.

Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, keputusan konsumen

ABSTRACT

Companies generally want the services offered to be marketed smoothly and profitably, so that every company competes to attract the attention of customers by giving more value to the products or services provided, so that business people are willing to pay large fees. The purpose of this study was to explain whether there is a positive influence between price and service quality on consumer decisions in choosing Maxim as an online transportation service. Apart from that, this research was also shown to determine the decisions of students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan Bogor University regarding the decision to purchase Maxim services. Online transportation. The type of research used by researchers is associative using survey methods. The selection of respondents was carried out by purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the slovin formula. Data collection was carried out through surveys and questionnaires and data analysis using descriptive analysis. Data processing in this study used the SPSS release 25 for windows assistance program. The analysis used in this study is multiple linear regression where price and service quality are the independent variables and consumer decisions are the dependent variables. The results of the study show that price and service quality simultaneously have a positive effect on consumer decisions in choosing maxim as an online transportation service.

Keywords: price, service quality, consumer decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet merupakan hal yang paling di minati, Indonesia bahkan di gadang-gadang sebagai negara dengan pengguna internet aktif terbesar se Asia Tenggara. Menurut O'Brien (2020) internet merupakan suatu jaringan komputer yang berkembang dengan sangat pesat. Dimana, dengan penggunaan internet tersebut dapat membawa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. Berdasarkan data internetworldstats, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Sedangkan di urutan kedua, India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Jepang berada di urutan ke-4 dengan pengguna internet sebanyak 118,63 juta jiwa. Diikuti, Banglades di posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet 116,14 juta jiwa. Pakistan berada di urutan ke-6 dengan pengguna internet 100,68 juta jiwa. Pengguna internet terbesar ke-7 adalah Filipina dengan jumlah 89,1 juta jiwa. Kemudian, Vietnam di urutan ke-8 dengan 74,75 juta jiwa pengguna internet. Thailand di posisi ke-9 dengan 57 juta jiwa pengguna internet serta Korea Selatan di urutan ke-10 dengan 49,42 juta jiwa. Total pengguna internet di Asia mencapai 2,77 miliar jiwa dari total populasi 4,33 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet Asia tersebut mencapai 53,4% dari total pengguna internet dunia sebanyak 5,17 miliar jiwa. Dari berbagai jenis perangkat tersebut, smartphone menjadi perangkat yang paling populer. Pengguna internet Indonesia (usia 16 hingga 64 tahun) yang memiliki telepon genggam adalah 98,3 persen. Tak ayal, telepon genggam juga tampil menjadi perangkat favorit pengguna internet untuk mengakses internet. Tercatat ada 96,4 persen atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses di internet melalui ponsel genggamnya. Kemajuan teknologi di era modern semakin mempermudah aktifitas manusia. Selain itu, muncul beragam profesi yang dihantarkan melalui teknologi digital. Salah satu profesi yang berkembang belakangan ini adalah layanan jasa berbasis aplikasi. Perkembangan zaman yang semakin hari semakin pesat, membuat manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan layanan jasa melalui aplikasi mobile yang dapat digunakan dengan bantuan internet salah satunya yaitu ojek online. Setiap pengguna transportasi kini dapat membuka aplikasi khusus pada handphone untuk dapat terhubung mengakses transportasi online. Transportasi online tersebut dirasa lebih efektif, karena pengguna tidak harus membuang waktu dan tenaga mencari kendaraan umum dan menunggu. Dengan adanya transportasi online ini membantu masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencapai tempat yang mereka tuju (Nur Maisaroh.,2018). Hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan, adanya peningkatan nilai ekonomi digital dari layanan transportasi dan antar makanan *online* hingga 2025. Ini tercermin dari total nilai penjualan (*gross merchandise value/GMV*) sebesar US\$ 6,9 miliar pada 2021. Nilai tersebut naik 35,3% dari 2020 yang sebesar US\$ 5,1 miliar. Kemudian, nilai GMV layanan transportasi dan antar makanan *online* diproyeksikan kembali meningkat menjadi US\$ 16,8 miliar pada 2025. Saat ini sudah banyak penyedia aplikasi yang berbasis jasa ojek online yang kita kenal dengan nama seperti *Maxim*, *Gojek*, *Uber*, *Grab*, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang hampir sama dari mulai mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang berada di HP Android, atau iOS (Apple), dan bisa juga melalui Website. Berbagai macam aplikasi transportasi online membuat masyarakat dapat memilih aplikasi mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemesanan, harga yang

sesuai, serta kualitas pelayanan yang baik terhadap jasa transportasi online tersebut (Fathonah Bayu Suci, 2021). Salah satu jasa transportasi online yang sudah ada di berbagai kota Besar di Indonesia yakni *Maxim* yang merupakan perusahaan Transportasi online asal Rusia. Dalam website (<https://taxiMaxim.ru/id-id/about>) dikatakan bahwa *Maxim* dimulai dari layanan taxi di kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. *Maxim* berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 telah memulai perluasan bisnis di luar Federasi Rusia dengan membuka cabang baru di Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan hingga Italia dan Indonesia. Pada tahun 2018 *Maxim* membuka cabang di Indonesia. *Maxim* sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan yang terbaru membuka di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Sejak awal kemunculannya di tahun 2018, *Maxim* mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi ride hailing dengan tarif yang ekonomis. *Maxim* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan para pesaingnya. Misalnya, biaya perjalanan dengan sepeda motor dimulai dari Rp8.000, dengan mobil mulai dari Rp11.000. Biaya layanan bisa langsung diketahui setelah rute dicantumkan dan tidak tergantung pada kondisi lalu lintas, juga tidak berubah pada akhir perjalanan. Berkat hal inilah, para penumpang bisa dengan mudah merencanakan biaya pengeluaran mereka. Pelanggan dapat membuat beberapa order langsung sekaligus untuk bepergian dalam kelompok besar, menciptakan rute rumit yang terdiri atas beberapa alamat, memanggil kendaraan, baik saat ini maupun lebih awal. Masih ada satu lagi fungsi peluang untuk berbagi jalur perjalanan. Pengguna dapat mengirimkan tautan perjalanan berdasarkan rute yang ada jika mereka ingin memberi tahu lokasi keberadaan mereka saat itu kepada orang lain. Di bagian preferensi terdapat peluang untuk memberi tahu pengemudi mengenai jumlah uang yang nantinya mungkin memerlukan kembalian. Berdasarkan gambar di atas *Maxim* mulai populer dan mampu bersaing dengan kompetitornya adalah dari jumlah unduhannya, meskipun masih tertinggal dari Gojek dan Grab namun Aplikasi *Maxim* dalam kurun waktu 2 tahun saja jumlah unduhannya mengalami kenaikan yang sangat pesat dan saat ini sudah diunduh oleh sepuluh juta lebih pelanggan, hal tersebut menunjukkan *Maxim* saat ini sedang digemari dan populer di Indonesia. Pada grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna transportasi *online* berbasis motor di Indonesia selama periode tahun 2017 hingga prediksi di tahun 2022 meningkat setiap tahunnya. Prediksi data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Go-Jek, Grab dan *Maxim* memiliki potensi perkembangan yang lebih baik di bidang transportasi *online* karena banyaknya masyarakat yang menggunakan transportasi *online*. Pada saat ini di Indonesia terutama di kota besar, masyarakat mulai menjadikan layanan *ride-sharing* sebagai moda alternatif selain kendaraan pribadinya. Hampir di setiap *smartphone* yang dimiliki masyarakat di Indonesia yang tinggal di kota besar dipastikan memiliki aplikasi transportasi *online*, seperti Go-Jek, Grab dan *Maxim*. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pengguna layanan *ride-sharing*. Dari tabel di atas, kompetitor terbesar *Maxim* di Indonesia saat ini adalah Grab dan Gojek. Meskipun *Maxim* merupakan aplikasi transportasi online terbaru akan tetapi dari segi harga jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya. *Maxim* juga memiliki varian pelayanan yang hampir sama diantaranya adalah 7 layanan yaitu: 1) *Maxim Bike* 2) *Maxim Car* 3) *Maxim Car L* 4) *Maxim Delivery* 5) *Maxim Food & Shop* 6) *Maxim Life* (yang berisi Cleaning, Massage/spa, dan Laundry) 7) *Maxim Cargo*. Gojek maupun Grab hampir memiliki nominal tarif yang sama dan lebih tinggi dari *Maxim*, sedangkan *Maxim* mematok tarif yang lebih terjangkau. Gojek mematok tarif sebesar Rp10.000 untuk 4 kilometer pertama, Grab mematok tarif sebesar Rp9.000 untuk 4 kilometer pertama sedangkan, *Maxim* hanya mematok tarif Rp8.000 untuk 4

kilometer pertama. Perbandingan tarif antara Gojek, Grab dan *Maxim* menunjukkan bahwa harga faktor penting yang harus di perhatikan. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain harga perusahaan harus juga memperhatikan dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Menurut Tjiptono (2019), definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanannya maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya. Gambar diatas menampilkan beberapa keluhan pada *Maxim* yaitu ada beberapa contoh konsumen yang mengeluh mengenai harga dan juga pelayanan yang dirasa kurang memuaskan konsumen yaitu Vita Naura yang mengatakan bahwa harga maxim berbeda setelah melakukan perjalanan dan tidak sesuai dengan lokasi penjemputan yang di lakukan oleh driver maxim, dan Febrian Stevanus Wengke mengatakan merasa kecewa karna driver maxim tidak jujur dalam pembayaran dan masih adanya tawar menawar harga padahal di aplikasi sudah ada jumlah estimasi harga yang diberikan oleh maxim. Karena penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Pakuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis maka peneliti memutuskan untuk melakukan pra-survey untuk memperkuat fenomena/permasalahan apakah ulasan yang ada di aplikasi Playstore dirasakan juga oleh Mahasiswa Universitas Pakuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang juga menggunakan aplikasi Maxim. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden pengguna transportasi online *Maxim* di mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis universitas pakuan., dapat diketahui bahwa dari total 23 responden yang menggunakan aplikasi *Maxim* merasakan masalah terkait harga yang ditetapkan oleh aplikasi *Maxim* meskipun harga *Maxim* lebih murah dari transportasi online yang lainnya dan sebanyak 24 dari 30 responden menyatakan mereka merasakan masalah terkait pelayanan yang diberikan dari transportasi *Maxim* dan 20 dari 30 responden merasakan tidak puas terhadap jasa yang diberikan oleh *Maxim*. Mahasiswa/i merupakan kaum intelektual yang juga tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatannya baik dalam perkuliahan ataupun hal-hal lainnya yang menunjang segala kegiatannya. Dengan adanya internet segala urusan akan lebih mudah dan cepat terselesaikan. Maka dari itu mahasiswapun dituntut menguasai pengetahuan di bidang internet. Disamping itu, kehidupan mahasiswa/i yang ingin segala sesuatu yang cepat dan praktis juga didukung oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Maka mahasiswa/i cenderung mencari segala sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhannya tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dalam hal ini juga, mahasiswa/i sangat membutuhkan transportasi untuk berangkat ke kampus terutama mahasiswa/i yang letak tempat tinggalnya lumayan jauh dari kampus. Sehingga mahasiswa/i akan mencari angkutan/transportasi yang sesuai dengan kondisi keuangannya. Maka dari itu penulis menjadikan mahasiswa/i FEB UNPAK sebagai objek penelitian karena mahasiswa sangatlah kritis dalam mengambil sebuah keputusan sehingga menurut penulis mahasiswa baik dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih *Maxim* Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan)”**.

KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses, cara dan perbuatan untuk memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa. Pemasaran berasal dari kata pasar, secara sederhana dapat dipahami sebagai tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Menurut Tjiptono (2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok saling memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran barang yang memiliki nilai yang sama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli ataupun penjual sehingga tujuan individu atau kelompok dapat terpenuhi.

Menurut Warnadi (2019), Kegiatan pertukaran ini sekurang-kurangnya harus ada lima persyaratan berikut :

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menolak atau menerima tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat kebutuhan tersebut, baik yang berupa barang maupun jasa. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut Swastha dan Handoko (2018) Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Darmanto dan Wardaya (2018) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Konsep inti dalam manajemen pemasaran adalah sebagai berikut.

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

3. Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2018)**, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut William J. Stanton **(2019)**, Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Keller **(2018)** mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

4. Kualitas Pelayanan

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis, secara tidak langsung, seseorang pelanggan dapat menjadikan saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk atau jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu lagi akan kualitas jasa. Sebaliknya apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk jasa dari penjualan itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan jadi masalah.

Menurut Kotler & Keller **(2018)**, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis dalam Zikri dan Harahap **(2022)**, mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Zikri dan Harahap **(2022)**, kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono,2019) :

1. Tangibles (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. Reability (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa 13 sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Responsiveness (Daya tanggap) adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh

karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
5. Empathy (kepedulian) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Engel (2019) Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, evaluasi alternatif sesudah pembelian dan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Loudon & Bitta (2019) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Menurut Awater (2019) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Menurut Setiadi (2019), mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah.

Berdasarkan penjelasan di atas dan teori dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap dengan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan sebagai suatu keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau sebagai sebuah pemecah masalah.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah. (*Problem Recognition*) Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar

dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. (*Information Search*) Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:
 - a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga.
 - b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen.
 - c. Sumber pemasaran seperti iklan.
 - d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko dan mencoba produk secara langsung.
 - e. Sumber yang lagi ngetren saat ini.
3. Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*) Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*) Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*) Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

Konstelasi Penelitian

Perusahaan dalam bidang jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih produk atau jasa yang diberikan, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Semakin ketat persaingan, perusahaan harus mampu mengatasi atau mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bagi perusahaan, harga dan kualitas pelayanan merupakan salah satu yang dapat dirasakan dengan adanya pembelian/pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan. Dalam bisnis

jasa khususnya transportasi online, harga dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang paling penting terhadap keputusan pembelian.

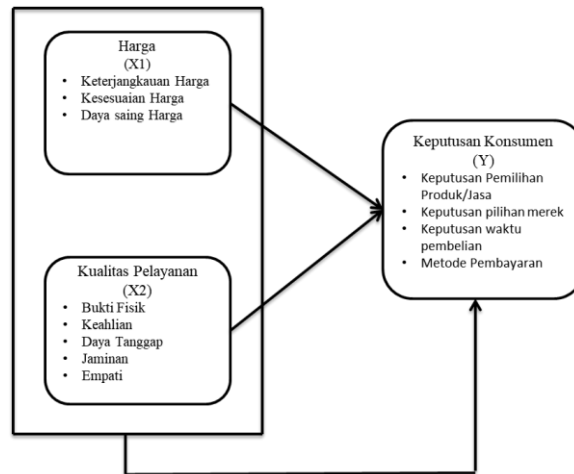
Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya, sedangkan menurut Alma, B. 2018, "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen' dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Sufitri Mulia Sari (2020) Kualitas Pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik pelayanan. Dengan indikator Bukti Fisik, Keahlian, Daya tanggap, Jaminan dan Empati.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli dengan indikator, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, waktu pembelian. Dan metode pembayaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada transportasi online maxim, namun berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti bahwa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan seperti masih adanya permasalahan pelayanan yang diberikan maxim dan masih banyak lainnya. Sedangkan untuk Harga pun mempengaruhi berdasarkan beberapa aspek dimensi yaitu seperti Keterjangkauan harga, Kesesuaian Daya saing dan kesesuaian harga.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana Harga dan Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Jasa transportasi online Maxim. Dengan gambar model sebagai berikut.



Berdasarkan bagan diatas harga merupakan variabel (X1) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel (Y) dimana semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin berpengaruh positif Harga Pelayanan Keputusan Penggunaan Jasa terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan variabel (X2) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi *Maxim* di kota Bogor.

2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas (independen). Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan konsumen (Y) dalam memilih *Maxim* sebagai jasa transportasi online.

Unit analisis yaitu individu (perorangan), Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Dalam lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Pakuan Bogor. Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor Tengah, PO Box 452 Kota Bogor 16143. Jawa Barat Indonesia.

3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Selanjutnya data kualitatif tersebut dikuantitatifkan agar dapat memudahkan dalam pengelolaan data.

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama).

Diperoleh dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

4. Oprasional Variabel

5.	Variabel	Indikator	Skala
	Harga	keterjangkauan Harga kesesuaian Harga Daya saing Harga	Ordinal
	Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik Keahlian Daya Tanggap Jaminan Empati Keputusan Pemilihan Produk/Jasa keputusan Pilihan	Ordinal
	Keputusan pembelian konsumen	Merek keputusan Waktu Pembelian metode Pembayaran	Ordinal
Metode Penarikan Metode sampel			Sampel penarikan diperlukan

saat penulis melakukan penelitian di organisasi atau instansi yang jumlah pegawainya banyak. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang di teliti, karena tidak semua anggota populasi di beri kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpose sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yang dimaksud yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian.

Adapaun kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi :

1. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Pengguna Jasa Transportasi *Online Maxim*.

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Menurut data dari Pusat Informasi dan Komunikasi Bisnis Universitas Pakuan pada tahun 2022 semester genap ini jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan yang aktif

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1	Manajemen	2.165
2	Akuntansi	1.172

3	Bisnis Digital	11
Total		3.348

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e² : Error/nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan/error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%)

Dengan menggunakan rumus slovin maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3.348}{1 + 3.348 (0,1)^2} = \frac{3.348}{0.3349} = 100 \text{ orang}$$

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing prodi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada prodi yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{ni}{s} \times n$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel setiap program studi

ni : Jumlah populasi setiap program studi

S : Jumlah total populasi

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

6. Metode Pengumpulan Data

Survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti. Sebelum dilakukan survey di lapangan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian.

Observasi adalah data yang dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis.

7. Metode Pengolahan / Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk menguji suatu instrument (kuesioner) peneliti menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Responden
 y : Skor total tiap responden
 x : Skor tiap butir soal untuk setiap responden
 $\sum x$: Jumlah nilai dalam distribusi x
 $\sum y$: Jumlah nilai dalam distribusi y

Kaidah keputusan: Jika r hitung > r tabel berarti valid, dan sebaliknya jika r hitung < r tabel berarti tidak valid.

Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas sendiri adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ atau 60% yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliable

Rumus alpha digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r₁₁ = Nilai reliabilitas
 SSi = Jumlah varian skor tiap-tiap item
 St = Varians total
 K = Banyaknya butir pertanyaan

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata-rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap efektivitas penggunaan layanan aplikasi *Maxim* serta kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi *Maxim*. Pengolahan data akan dilakukan dengan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 23. Kemudian dilakukan perhitungan manual untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden dilakukan perhitungan tingkat persetujuan responden terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut.

Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Skala Likert

Skala	Keterangan
80%-100%	Sangat Baik
60%-79%	Baik
40%-59%	Cukup Baik
20%-39%	Kurang Baik
0%-19%	Sangat Kurang Baik

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif). Apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka sifat hubungan korelasi dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel **Error! No text of specified style in document..2** Interval

Interval r	Sifat Hubungan
0,000 s/d 0,119	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1.000	Sempurna

Berdasarkan tabel interval di atas, maka hubungan antara dua variabel bebas tidak mengandung multikolinearitas apabila nilai r kurang dari 0,8. Menurut Singgih Santosa, hubungan korelasi yang kuat dapat menggunakan angka 0,5 sebagai pedoman sederhana dan nilai r yang besarnya kurang dari 0,5 secara umum dapat diidentifikasi memiliki hubungan yang lemah.

Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar. Heteroskedastisitas yang ada dalam regresi dapat menyebabkan:

1. penaksir (estimator) yang diperoleh menjadi tidak efisien, hal itu disebabkan variansnya sudah tidak minim lagi (tidak efisien)
2. kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan terlalu besar. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada

grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

Dasar analisis adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018), bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini di buat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi berganda

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

ϵ = Residual

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan Fhitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan Ftabel atau melihat signifikansi pada output SPSS.

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), "Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen". Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji Koefisien Regresi secara parsial atau Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Menurut Zulfikar (2016), menggunakan uji t–statistik membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel dependent (X) dan variabel independent (Y), adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

- bi : Koefisien regresi
sbi : Standar deviasi koefisien regresi

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung (t_0) dengan t-hitung (nilai kritis) dengan menggunakan ketentuan yaitu:

- Jika nilai thitung > t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- Jika nilai thitung < t tabel dengan tingkat sigifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji F

Uji koefisien regresi secara simultan atau Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel *independent* secara keseluruhan terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini, uji F digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = Distribusi F
 R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah anggota data atau sampel

Menurut Jonathan Sarwono (2016), pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Fhitung (F_0) dengan Ftabel (Fnilai kritis) dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi (α) sebesar 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terdapat alternatif pengujian hipotesis simultan dengan ketentuan sebagai berikut, yang digunakan dalam penelitian ini:

- Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel independen dengan variabel dependen.

Jika F_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara semua variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas ini penulis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 untuk menghitung koefisien (r hitung). Sedangkan untuk mencari nilai r tabel dengan $n=30$ dan tingkat signifikan 5% (0,05) sehingga

dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Kemudian nilai r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dinyatakan valid atau tidak. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Keterjangkauan Harga					
1.	Anda setuju dengan harga yang di tetapkan maxim	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
2.	Tidak perlu adanya tawar menawar harga dengan pengemudi	0,553	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Kesesuaian Harga					
3.	Harga maxim sesuai jarak yang ditempuh	0,507	0,361	r hitung > r tabel	Valid
4.	Harga sesuai dengan keamanan yang diberikan	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Daya Saing					
5.	Harga maxim lebih murah dari ojek online lainnya	0,569	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6.	Harga maxim memiliki daya saing kuat	0,567	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten sehingga pernyataan kuesioner dapat dikatakan handal. Pernyataan kuesioner dinyatakan memiliki reliabilitas Baik apabila memiliki koefisien *Croanbach's Alpha* 0,60. Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel **Error! No text of specified style in document..**3 Reliabilitas Variabel (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,703 > 0,60 maka pertanyaan yang ada pada variabel X1 dinyatakan reliabel dan dapat dihandalkan.

Tabel Error! No text of specified style in document..4 Reliabilitas Variabel (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,721	10

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,721 > 0,60 maka pertanyaan yang ada pada variabel X2 dinyatakan reliabel dan dapat dihandalkan.

Tabel Error! No text of specified style in document..5 Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,687	8

Sumber: Data Primer dan diolah peneliti, 2022

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai *Croanbach's Alpha* pada variabel Y sebesar 0,687 > 0,60 maka pertanyaan yang ada pada variabel Y dinyatakan reliabel dan dapat dihandalkan.

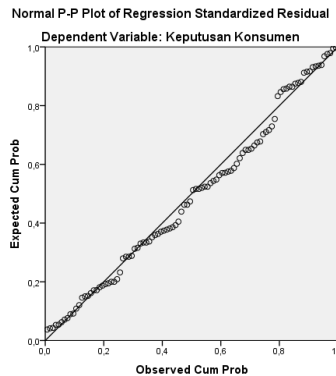
3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

No.	Indikator	Persentasi	Rata-rata %
Keputusan pemilihan produk/jasa			
1.	Jasa yang ditawarkan oleh maxim memiliki pelayanan atau kualitas yang bagus	61,2	60,2
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	59,2	
Total			
Keputusan pemilihan merek			
3.	Merek sudah terkenal	69,2	62,1
4.	Merek memiliki rating yang bagus	55	
Total			
Keputusan waktu pembelian			
5.	Dapat melakukan pembelian saat ada diskon atau promo yang menarik	65	67
6.	Dapat dilakukan saat dibutuhkan	69	
Total			
Metode pembayaran			
7	Bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi	70	69,2
8	Bisa melakukan pembayaran secara langsung	68,4	
Total			
Rata-rata			64,9

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output SPSS versi 23 untuk uji normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti,2022

Gambar **Error! No text of specified style in document..**1 Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik-titiknya berada disepanjang garis diagonal. Selain menggunakan grafik *probability plot*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal jika nilai *Asimp. Sig (2-tailed) > 0,05 level of significant One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS ver.23,

Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancenya. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$ maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,730		11,370	,000		
Harga	-,042	,056	-,553	,082	,998	1,002
Kualitas Pelayanan	,037	,050	3,439	,002	,998	1,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti,2022

Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui nilai VIF untuk Harga sebesar $1,002 < 10$ dan nilai tolerancenya $0,998 > 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolinieritas.

Analisis Regresi BergandaTabel **Error! No text of specified style in document..6.** Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	27,730	2,439		11,370	,000
Harga (X1)	-,042	-,076	,056	-,553	,082
Kualitas Pelayanan (X2)	,037	,074	,050	3,439	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui adjusted R Square. Semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel **Error! No text of specified style in document..7** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786	,665	,31106	3.274

Uji Hipotesis

Uji-t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.65 Sebagai berikut :

Tabel **Error! No text of specified style in document..8** Uji Parsial T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	27,730	2,439		11,370	,000
Harga (X1)	-,042	-,076	,056	-,553	,082
Kualitas Pelayanan (X2)	,037	,074	,050	3,439	,002

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA . uji-F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel **Error! No text of specified style in document..9** Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	167,457	2	153,850	15,266	,000 ^b
	Residual	310,259	97	3,199		
	Total	477,716	99			

5. Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Hipotesis pertama : pengaruh harga terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dapat diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 65,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Maxim masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator daya saing harga dengan spesifikasi sebesar 69,4 dengan pernyataan harga Maxim memiliki daya saing kuat . Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling rendah adalah indikator keterjangkauan harga sebesar 61,2 dengan pernyataan tidak perlu tawar menawar harga dengan pengemudi Maxim.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator metode pembayaran sebesar 70% dengan pernyataan bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keputusan pilihan merek sebesar 55% dengan pernyataan merek Maxim memiliki rating yang bagus.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menerangkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Kapriani (2021), yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Hipotesis kedua : pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil tanggapan responden sebesar 69,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator daya tanggap dengan spesifikasi sebesar 72% dengan pernyataan cepat tanggap pada keluhan konsumen. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator jaminan sebesar 66,2% dengan pernyataan layanan yang diberikan menghasilkan rasa nyaman.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator metode pembayaran sebesar 70% dengan pernyataan bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi. Nilai

rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator keputusan pilihan merek sebesar 55% dengan pernyataan merek Maxim memiliki rating yang bagus.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hipotesis ini didukung juga oleh peneliti yang dilakukan oleh Hidayat Tetra Pradana (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan akan lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, maka terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim. Hal ini disebabkan karena responden adalah mahasiswa yang sangat membutuhkan transportasi untuk berangkat ke kampus ataupun ke tempat lain. Namun sebagai mahasiswa yang berfikir kritis maka responden lebih mempertimbangkan mengenai pelayanannya untuk mengambil keputusan.

Hipotesis ketiga : Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi *online Maxim*.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil sebesar 67,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Hasil deskriptif dari variabel keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik.

Dapat diketahui rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 66,35%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masuk kedalam kriteria baik.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan analisis koefisien korelasi (R), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih maxim sebagai transportasi online, sebesar 0,786, yang artinya korelasi antar variabel Harga, Kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen sangat kuat, hal ini menunjukkan jika harga dan kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian konsumen akan naik.

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 43,5% kontribusi dari variabel lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti yang telah dilakukan Susi batik (2018), yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen dalam memilih Maxim sebagai Transportasi Online", maka didapatkan kesimpulan dan memberikan beberapa saran masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel harga memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 65,2%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Maxim masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.
2. Berdasarkan analisis deskriptif data penelitian maka dapat di ketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden variabel kualitas pelayanan memiliki hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 69,4%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Dan untuk hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,002. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.
3. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel harga dan kualitas pelayanan dapat diperoleh hasil sebesar 67,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan Maxim masuk kedalam kriteria baik. Hasil deskriptif dari variabel keputusan konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 64,9%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (60%-79%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online masuk kedalam kriteria baik. Dapat diketahui rata-rata keseluruhan tanggapan responden variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen sebesar 66,35%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen masuk kedalam kriteria baik.

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%, sedangkan sisanya 43,5% kontribusi dari variabel lainnya. Dengan demikian menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai transportasi online pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan.

Referensi

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung, Indonesia : Penerbit, Alfabeta.
- Astuti, M. & Amanda, R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Astutik Yuni (2020). Pengguna transportasi online di indonesia. Tersedia di : <https://www.cnbcindonesia.com>. [diakses pada maret 2022]
- Darmanto, D., & Wardaya, L. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Febrianto, F. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.
- Hasan, S. Et al. (2022). Pemasaran Jasa. Purwokerto, Indonesia: Penerbit CV. Pena persada.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Indonesia: Penerbit Unitomo press.
- Kotler & Armstrong, (2018). Principles of Marketing| Pearson, 17 th Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management 12e. France: Edition Pearson Education.
- Kusnandar. B (2021). Pengguna internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id>. [diakses pada Februari 2022]
- Maisaroh Nur. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan)
- O'Brien (2020). Analisa Sistem Informasi/Tata sutabri, Ed 1, Andy, Yogyakarta.
- Sarwono, J. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suci, Ratu Fathonah Bayu (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Transportasi Online *Maxim* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa/i Transportasi Ekstensi Universitas Maritim Amni Semarang
- Sugiyono, D. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ke-13. Bandung: Penerbit Alfabet
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan. Jakarta : Penerbit Andi

- Warnadi, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Grup Penerbitan CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926. Tersedia di : <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/3280/1109> [Diakses 4 mei 2022]
- Zulfikar. 2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Gramedia.

