
Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Tanjungpinang

Dian Thifany Ramadhania, Maryati, Eko Murti Saputra, Herman
Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
E-mail : dianthifanyy@gmail.com

Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 15 Juni 2024

Keywords: Maxim, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada masyarakat Tanjungpinang. Populasi pada penelitian ini sebanyak 129.719 dengan jumlah sampel 100 yang diperoleh dengan rumus Slovin, menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang telah berusia 15-49 tahun dan menggunakan jasa transportasi online Maxim. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kuesione dan studi kepustakaan, dimana responden mengisi kuesioner yang disebar melalui google form dengan banyak pernyataan 26 butir terkait variabel yang diukur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} 5,041 > t_{tabel} 1,660$ dan variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} 5,017 > t_{tabel} 1,660$. Kemudian diperoleh nilai $F_{hitung} 101,565 > F_{tabel} 2,36$. Dan nilai Adjusted R Square 0,670 yang berarti nilai tersebut menunjukkan secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 67,0% dan selebihnya sebanyak 33,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, begitu juga secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen pada masyarakat kota Tanjungpinang yang menggunakan jasa transportasi online Maxim.

PENDAHULUAN

Kota Tanjungpinang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Kota Tanjungpinang memiliki 4 kecamatan dan 18 kelurahan (dari total 70 kecamatan, 141 kelurahan dan 275 desa di seluruh Kepulauan Riau). Pada tahun 2017, jumlah penduduknya sebesar 207.933 jiwa dengan luas wilayahnya 144,56 km² (Permendagri, 2017) Dengan luas tersebut tentunya memerlukan moda transportasi untuk dapat menunjang kegiatan masyarakat Kota Tanjungpinang. Transportasi merupakan kebutuhan kedua atau kebutuhan turun dari kebutuhan ekonomi masyarakat. Transportasi memiliki peran pada pembangunan wilayah secara menyeluruh yang telah membawa dampak yang luar biasa bagi aksesibilitas masyarakat.

Sejak tahun 2020, moda transportasi di Kota Tanjungpinang semakin bertambah semenjak masuknya Maxim sebagai penyedia layanan ojek berbasis *online* ke Kota Tanjungpinang. Maxim merupakan layanan transportasi *online* yang berasal dari negara Rusia. Maxim memiliki beberapa layanan termasuk ojek *online*, taksi *online*, pengiriman barang dan pesanan makanan di aplikasi Maxim. Saat ini Maxim belum menyebar ke seluruh bagian Indonesia begitu saja, Maxim terus memperluas wilayahnya, dalam hal ini Maxim memperoleh peluang memperluas pasar nya di Kota Tanjungpinang. Hadirnya Maxim di kota Tanjungpinang menambah ragam pilihan pengguna jasa transportasi *online*. Lebih banyaknya aktivitas yang dilakukan melalui pengiriman *online*, layanan pengiriman harus menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik. Salah satu strategi bersaing yang di terapkan oleh Maxim ialah memberikan tarif yang relatif murah, tentunya tarif yang relatif lebih murah ini yang menjadi daya tarik konsumen sehingga banyak yang beralih ke aplikasi Maxim. Melalui aplikasi, calon konsumen bisa menentukan sendiri titik penjemputan dan tujuan akhir, maka aplikasi akan otomatis menghitung tarif yang harus di bayar oleh penumpang berdasarkan jarak atau kilometer yang di tempuh. Salah satu layanan yang juga diberikan oleh Maxim ialah fitur pemesanan kendaraan atau reservasi sehingga pelanggan dapat memastikan *driver* dan waktu penjemputan. Layanan yang di sediakan oleh Maxim dapat dipesan melalui aplikasi yang dapat dibuka dengan menggunakan *smartphone* yang berbasis Andorid maupun IOS yang terhubung melalui jaringan internet (Kapriani et al., 2021).

Harga atau tarif yang murah menjadi salah satu keunggulan dan strategi pemasaran yang di terapkan Maxim untuk menarik calon pelanggan. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Kapriani et al., (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Maxim di Makassar yang menyatakan bahwa harga paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Hubungan atau kolerasi antara harga dan kualitas layanan merupakan hal yang sangat kuat pengaruhnya. Tetapi upaya yang dilakukan pihak Maxim belum dapat mengungguli aplikasi transportasi online pesaing terdekat yaitu Go-Jek dan Grab yang juga merupakan perusahaan transportasi berbasis online dengan pelayanan yang hampir sama dengan Maxim.

Maxim mulai di kenal konsumen Kota Tanjungpinang disaat tarif atau harga pada aplikasi transportasi online mengalami kenaikan disebabkan adanya keputusan dari pemerintahan. Meski demikian, Maxim tetap harus memberikan upaya terbaik untuk memuaskan konsumen mereka agar Maxim dapat unggul dalam bersaing, mengingat jumlah pengguna Maxim masih kalah jauh dengan jumlah pengguna Gojek dan Grab. Keputusan konsumen sangat penting, dikarenakan keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli suatu barang atau jasa dengan dasar informasi yang didapatkan tentang produk atau jasa tersebut dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Konsumen yang telah membeli barang ataupun jasa tersebut akan memberikan sebuah penilaian yang merupakan informasi bagi pembeli selanjutnya, apakah

barang atau jasa tersebut layak untuk dibeli ulang (Wibowo, 2018).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Maxim di kota Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tujuan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala. (Gulla et al., 2015). Sedangkan menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme.

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang telah berusia 15-49 tahun pada tahun 2023 sebanyak 129.719 jiwa. (BPS, 2023).

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2017). Serta melalui pendekatan *purposive sampling* yang diartikan sebagai penentuan sampel dengan adanya pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji parsial t, uji F dan analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, maka $df = 30-2 = 28$. Dengan *alpha* 10% atau 0,1 didapat r_{tabel} 0,306 sehingga jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Seluruh butir-butir pernyataan untuk setiap variabel yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan konsumen (Y) pada penelitian ini memiliki kriteria sah atau *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur suatu penelitian dapat diandalkan atau tidak (Janna & Herianto, 2021). Penelitian ini menggunakan rumus *koefisien alpha cronbach* yang apabila $\alpha > r_{\text{tabel}}$ atau nilai $\alpha > 0,60$ maka dapat dikatakan penelitian *reliable*. *Cronbach Alpha* untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen pada penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 60 sehingga

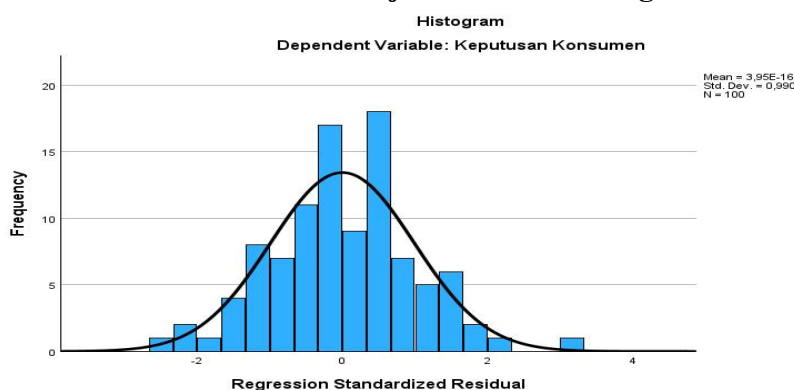
dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* dan kuesioner yang digunakan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal ataupun tidak (Tala & Karamoy, 2017). Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan histogram dan grafik normal P-P plot dibawah ini:

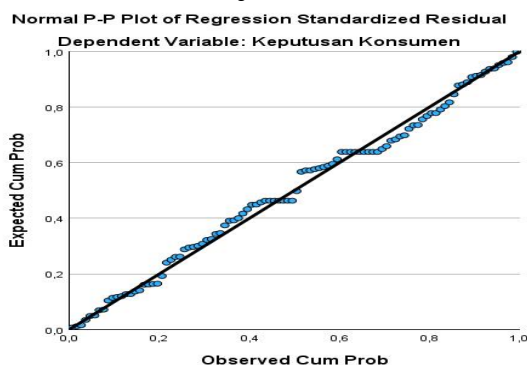
Gambar 1. Uji normalitas histogram



Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tampilan grafik normalitas pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal atau berbentuk loceng, artinya model regresi dapat diamsuksikan berdistribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal P-P plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis potongan diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Pendeteksi masalah multikolinearitas dapat

dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) jika nilai $VIF < 10$ *tolerance* $> 0,1$ berarti dikatakan model regresi baik dan tidak ada gejala multikolinearitas (Azizah, 2021). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	,436	2,293
	Kualitas Pelayanan	,436	2,293

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

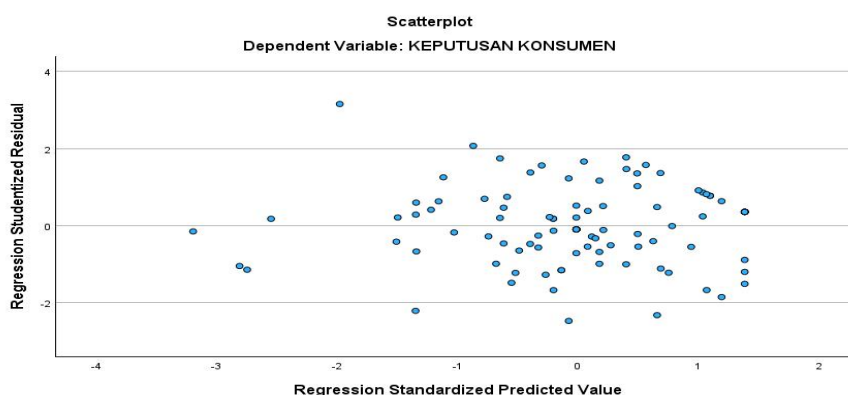
Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel harga (X1) sebesar $2,293 < 10$ dan nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $2,293 < 10$. Sedangkan nilai *tolerance* untuk variabel harga (X1) sebesar $0,436 > 0,1$ dan nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,436 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Mardiatmoko, 2020) Uji heteroskedastisitas dapat terpenuhi apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak menimbulkan pola tertentu dan berdistribusi di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu dan berdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear dua variabel atau lebih pada variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel Y. Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS 29, regresi antara variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan

keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Gambar 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,150	1,962		3,135
	HARGA	,448	,089	,441	5,041
	KUALITAS PELAYANAN	,295	,059	,439	5,017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar diatas diketahui regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 6,150 + 0,448X_1 + 0,295X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = residu/error

Persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 6,150 artinya jika variabel harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka variabel keputusan konsumen (Y) akan sebesar 6,150.
2. Koefisien regresi variabel harga (X₁) bernilai 0,448. Berarti jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) bernilai 0,295. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,295.

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan koefisiensi regresi sebesar 0,448.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (X₁ dan X₂) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Mardiatmoko, 2020). Dengan kriteria sebagai berikut:

Gambar 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,150	1,962		3,135
	HARGA	,448	,089	,441	5,041
	KUALITAS PELAYANAN	,295	,059	,439	5,017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Dari hasil *output* pada gambar diatas dapat dilihat t_{hitung} yang diperoleh setiap variabel

dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $10\% : 2 = 0,05$ dan derajat keterbatasan (df) $n-k-1=100-3-1=96$ diperoleh $t_{\text{tabel}} 1,660$. Sehingga hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pengguna Maxim adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 29, variabel harga (X1) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} 5,041 > t_{\text{tabel}} 1,660$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki $t_{\text{hitung}} 5,017 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menandakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) (Mardiatmoko, 2020). Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2166,671	2	1083,335	101,565	<,001 ^b
	Residual	1034,639	97	10,666		
	Total	3201,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar 4.8 di atas hasil uji F diketahui dari dengan menetapkan F_{tabel} dengan kepercayaan taraf 90%, $\alpha=10\%$, untuk mencari dfl (k (jumlah variabel keseluruhan – 1)) yaitu $3-1=2$, kemudian nilai df2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel independen) diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} 2,36$. Berdasarkan nilai *output* SPSS di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 101,565 > F_{\text{tabel}} 2,36$, selain itu nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,10$. Hal ini menyatakan bahwa dugaan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengetahui presentase sumbangan variabel (harga dan kualitas pelayanan) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan konsumen).

Gambar 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	3,266

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Hasil *Output* SPSS 29 (2023)

Berdasarkan gambar 4.9 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* 0,670, hal ini berarti harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki hubungan terhadap keputusan konsumen. Maksudnya adalah variabel bebas harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 67,0% terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y), sedangkan selebihnya sebanyak 33,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dengan mengacu pada jawaban 100 responden masyarakat Kota Tanjungpinang, maka pengujian hipotesis 1 melalui uji t telah membuktikan bahwa hasil analisis nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,041 dimana nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) dimana harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji t statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,440 > 2,009$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$.

Hal ini menandakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan hipotesis yang menyatakan “harga diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada aplikasi transportasi *online* Maxim di Tanjungpinang” diterima. Sehingga dapat diartikan semakin baik harga yang diberikan pada suatu aplikasi transportasi *online* maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 telah membuktikan bahwa secara parsial terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan pada uji t dimana nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,017 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,001 < 0,10$. Sehingga untuk variabel kualitas pelayanan, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chandra & Tielung, 2015) bahwa pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,071 dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dengan pengaruh sebesar 1,980. Sehingga untuk variabel kualitas pelayanan yang menyatakan “kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada aplikasi transportasi *online* Maxim di Kota Tanjungpinang” diterima.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Hipotesis 3 pada penelitian ini telah membuktikan secara simultan bahwa terdapat adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Melalui perhitungan uji F didapatkan nilai $F_{hitung} 101,565 > F_{tabel} 2,36$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel bebas pada penelitian ini yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

Untuk nilai *Adjust R Square* diperoleh hasil 0,670 atau menunjukkan 67,0% memiliki pengaruh kontribusi sedangkan selebihnya 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun hal ini sejalan dengan penelitian (Malonda et al., 2021) bahwa harga yang baik akan bermanfaat bagi terciptanya kualitas pelayanan serta kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut pada saat membutuhkannya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “harga dan kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Maxim di Kota Tanjungpinang” dapat diterima.

KESIMPULAN

1. Variabel harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen aplikasi Maxim pada responden masyarakat Kota Tanjungpinang. Hal ini berarti setiap indikator harga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen Maxim. Artinya, Maxim sudah memiliki harga yang baik sehingga apabila harga semakin baik maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada responden masyarakat kota Tanjungpinang. Artinya pada indikator kualitas pelayanan yang meliputi *reliabilit*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen aplikasi transportasi *online* Maxim. Hal ini berarti Maxim sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga apabila semakin baik tingkat kualitas pelayanan tersebut maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen kepada aplikasi transportasi *online* Maxim.
3. Secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim di kota Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga dan kualitas pelayanan yang dihasilkan Maxim maka akan semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.

Hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan diantaranya penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data, kemudian sampel yang digunakan hanya sebanyak 100 responden dari masyarakat Kota Tanjungpinang yang berusia 15-49 tahun yang dirasa masih terlalu sedikit dibandingkan jumlah masyarakat yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Maxim, selain itu penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel. Untuk itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi di Kabupaten Blora Tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/2303-11>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Lubis, A. A. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. 16(02), 1–11.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Permendagri No.137 Tahun2017. (2017). *Permendagri No.137 Tahun2017*. 12, 1–21.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (edisi 2). alfabeta.
- Tala, O., & Karamoy, H. (2017). Analisis Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Accountability*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.32400/ja.16027.6.1.2017.57-64>
- Tanjungpinang, B. P. S. K. (2023). Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. 15 Januari 2018.
- Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.