

## **PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM-BIKE: ANALISIS FAKTOR HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS MAHASISWA STIE DHARMA PUTRA PEKANBARU)**

**Yudho Wibowo<sup>1)</sup>, Aprinawati<sup>2)\*</sup>, Indriaty<sup>1)</sup>**

<sup>1,3)</sup> Prodi Manajemen, STIE Dharma Putra

Penulis Korespondensi: [yudhowibowo@stiedharmaputra.ac.id](mailto:yudhowibowo@stiedharmaputra.ac.id)

<sup>2)\*</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Penulis Korespondensi: [aprinawati@unimed.ac.id](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)

### *Abstract*

Perkembangan transportasi mengalami kemajuan pesat dan berubah menjadi sektor jasa. Maxim-Bike merupakan aplikasi ojek online baru yang bersaing dengan aplikasi ojek online lainnya. Maxim berkembang pesat dan memiliki banyak pelanggan yang menggunakan Maxim di Indonesia dan Pekanbaru, dimana banyak konsumen yang juga merupakan mahasiswa, karena biaya Maxim yang relatif murah dibandingkan aplikasi sejenis lainnya. Namun kualitas pelayanan Maxim kurang memuaskan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Maxim-Bike. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa pengguna Maxim-Bike di STIE Dharma Putra Pekanbaru. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu purposive smpling dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Maxim- Bike dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan Maxim-Bike. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa menggunakan Maxim-Bike.

Keywords : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Article Information:

Received Date: 8 Maret 2024

Revised Date: 11 Maret 2024

Accepted Date: 17 Maret 2024

## PENDAHULUAN

Dahulu, masyarakat hanya mengandalkan transportasi tradisional untuk berpergian, namun seiring dengan perkembangan teknologi, transportasi modern seperti motor, mobil, pesawat, bus dan kereta api bermunculan. Hal ini membuat perjalanan jarak jauh menjadi lebih cepat dan mudah. Kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan mudah pun meningkat. Hal ini mendorong munculnya bisnis jasa transportasi online yang menawarkan kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya yang relatif terjangkau. Salah satu perusahaan transportasi online yang cukup populer di Indonesia adalah Maxim. Maxim menawarkan keunggulan berupa reservasi, sehingga pengguna dapat memesan kendaraan dari jauh-jauh hari. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam menentukan pilihannya.

Namun, kualitas pelayanan Maxim masih dinilai kurang bagus oleh pengguna. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor, antara lain: 1) Peta atau map yang ditampilkan masih kurang detail, sehingga pengguna kesulitan dalam menentukan lokasi jemputan atau tujuan, 2) Helm yang diberikan oleh pengemudi Maxim terkadang tidak layak pakai, dan tidak tersedianya jas hujan saat musim hujan tiba dan masker disaat musim pandemi, 3) Sering terjadi perbedaan harga yang tertera pada aplikasi dengan harga yang ditagih oleh driver Maxim, 4) Terdapat perbedaan antara data pengemudi Maxim pada aplikasi dengan pengemudi yang datang menjemput, terkadang perbedaan juga terjadi pada kendaraan yang tidak sesuai dengan kendaraan yang ada pada aplikasi. Kualitas pelayanan yang buruk ini tentu saja dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

Arifin (2022) berpendapat 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. Fitria dan Mahfudz (dalam Nasution, 2023) mengatakan bahwa harga erat kaitannya dengan konsumen yang sensitif terhadap harga sehingga perlu memperhatikan penerapan tarif dari beberapa

kompetitornya untuk membandingkan bagaimana kesesuaian harganya sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian pada jasa Maxim.

Wyckoff dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Setiap konsumen tentunya ingin mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan jasa. Berbagai keluhan yang dialaminya tentu ingin direspon dengan baik oleh *customer service* pada perusahaan. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Menurut Haryana dan Ismunandar (dalam Permana & Dwiridotjahjono, 2023) kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian yang mengimbangi harapan untuk konsumen. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi target pasar.

Perilaku yang baik sangat penting pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dikarenakan konsumen akan menilai baik atau buruknya dari *attitude* pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merujuk pada studi mengenai bagaimana seseorang atau kelompok menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencakup langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam proses memilih, membeli dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau memilih produk, baik berupa barang atau jasa adalah harga dan kualitas pelayanan. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan (Mubayyanah, dalam Permana & Dwiridotjahjono, 2023)

Penelitian yang telah dilakukan oleh Permana & Dwiridotjahjono (2023) tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi gojek, dan Kurniawan dkk. (2022) tentang pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, produk dan citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek. Serta Nasution (2023) mengenai pengaruh harga dan service terhadap keputusan penggunaan transportasi online maxim oleh mahasiswa prodi ekonomi syariah uin suska riau membuat peneliti berkeinginan melakukan pengujian pada tentang pemilihan ojek online Maxim-Bike yang juga sering dipergunaka oleh Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru melalui variabel harga dan kualitas pelayan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga yang diterapkan oleh perusahaan, dan variabel kualitas pelayanan, pada keputusan konsumen menggunakan ojek online Maxim-Bike Pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Untuk membeli sebuah produk, konsumen tidak langsung sampai pada tahap keputusan pembelian. Namun konsumen melalui proses untuk sampai pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Malau (2017:236) adalah sebagai berikut:

1. Membutuhkan Pengakuan  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan
3. Mengevaluasi Alternatif  
Evaluasi alternatif adalah tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek.
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan mereka.

Menurut Basu, Swastha dan Irawan (dalam Yoga 2017:4) struktur keputusan membeli dibagi menjadi tujuh komponen utama, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya yang dapat menjadi pertimbangan setiap konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Keputusan Tentang Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan Tentang Penjualnya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Dalam hal ini

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan dicicil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2. Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga.

Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.  
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk.  
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang

ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.  
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Permana & Dwiridotjahjono (2023) berpendapat etika konsumen menghadapi beberapa pilihan produk, mereka akan membeli produk yang paling sesuai dan cocok dengan pilihannya dengan mempertimbangkan harga yang paling ekonomis dan kompetitif. mempengaruhi preferensi konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga yang terbaik akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

## 3. Kualitas Pelayanan

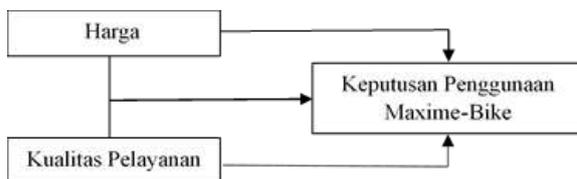
Menurut Kotler dan Philip (2002:428), pelayanan adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Arianto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Kotler (2019) 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 nantikan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut: 1).Reliability, kemampuan untuk melakukan

layanan yang dapat diandalkan dan akurat. 2). Responsiveness, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 3). Assurance, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin. 4). Empathy, perhatian individual terhadap pelanggan. 5) Tangibles, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Keputusan pembelian dapat diciptakan melalui Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula keputusan penggunaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan kepuasan pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan keputusan penggunaan konsumen (Kurniawan, dkk, 2022).

### Kerangka Berpikir



Gambar : Kerangka Berpikir

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan Maxim-Bike pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Maxim-Bike pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Maxim-Bike pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

### Populasi dan Sampel

Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru, Stambuk 2018, 2019, 2020, 2021 yang sudah pernah menggunakan Maxim-Bike yang berjumlah 150 orang mahasiswa adalah populasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan Teknik Sampling Insidental (*Accidental Sampling*) adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data yang penulis lakukan adalah dengan mengumpulkan data dengan kajian literature, survei lapangan, melalui penyebaran angket yang tepat.

### Teknik Analisis

Tahapan dalam pelaksanaan penelitian terlebih dahulu dengan melakukan uji asumsi klasik regresi linear berganda, yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memeriksa apakah nilai variabel dependen Y didistribusikan secara normal terhadap nilai variabel bebas X. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data yang terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi pada test tersebut bernilai 0,05.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna menguji model regresi apakah ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (Independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih besar dari 10 maka terdapat hubungan multikolinearitas.

#### 3. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas berguna untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan yang lain. Teknik uji heterokedasitas menggunakan Scatterplot, dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedasitas atas suatu model regresi.

Tahap selanjutnya yaitu Metode analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Sehingga rumus umum dari regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel dependen (Keputusan Penggunaan Maxim-Bike)

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Independen (Harga)

$X_2$  = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel dependen

$e$  = standar error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini sebanyak 70 orang yang merupakan mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru angkatan 2018, 2019, 2021, 2022 dengan identifikasi sebagai berikut:

**Tabel 1. Identifikasi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	42	60
Wanita	28	40
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data responden hasil olahan, 2023

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menguji normalitas residual yaitu menggunakan statistik non parametrik Uji *Kolmogorov-Smirnov test*. Data yang dinyatakan normal apabila nilai

Kolmogorov-Smirnov  $Z$  lebih signifikan yaitu 0,05 (5%).

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.071	70	.200*	.983	70	.646

\*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Data pada tabel 2 diatas pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai nilai sig sebesar 0,200, sig > 0,05 dapat dikatakan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2.224	5.311		.419	.677			
Harga_X1	.466	.142	.416	3.273	.002	.761	1.314	
Kualitas_Pelayanan_X2	.383	.176	.276	2.176	.034	.761	1.314	

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

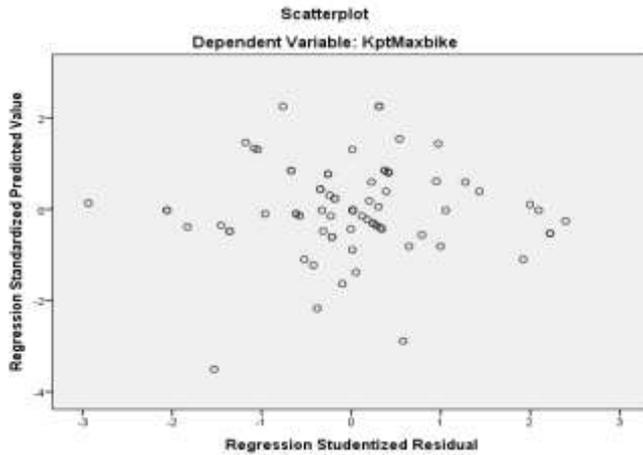
Sumber: Data hasil olahan, 2023

Pada tabel 2 diperoleh bahwa seluruh variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki VIF (lebih kecil dari 10 dengan nilai VIF ( $X_1$ ) = 1.314 dan ( $X_2$ ) = 1.314. Serta angka *tolerance* memiliki nilai lebih dari 0,1 yaitu ( $X_1$ ) sebesar 0,761 dan ( $X_2$ ) sebesar 0,761. Sehingga dapat disimpulkan bahwa VIF dan toleransi mempunyai nilai tidak melebihi 10 dan berada diatas nilai 0,1 yang berarti bebas dari gejala multikolinieritas.

$$Y = 2,224 + 0,466X_1 + 0,383X_2$$

### 3. Uji Heterokedasitas

**Gambar 1. Uji Heterokedasitas**



Sumber: Data hasil olahan, 2023

Pada gambar 1 diatas memperlihatkan tidak terdapat pola-pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan bawah pada sumbu 0 (nol) pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi penelitian ini.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi yang dilakukan berguna mengetahui besaran pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan Maxim-Bike (Y).

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.224	5.311		.419	.677
Harga_X1	.466	.142	.416	3.273	.002
Kualitas Pelayanan_X2	.383	.176	.276	2.176	.034

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Ketika pada variable harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) bernilai 0 (nol), maka akan mendapatkan nilai konstanta sebesar 2,224 bermakna bahwa Y atau variable keputusan penggunaan maxim-bike pada mahasiswa bernilai 2,224. Dengan mengesampingkan Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) keputusan penggunaan maxim-bike masih tetap ada sebesar 2,224..
- Variabel harga (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,466. Variabel harga (X<sub>1</sub>) akan berdampak positif pada peningkatan variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y), dengan asumsi variable kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) nilainya tetap. Maka variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y) akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,466. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat harga (X<sub>1</sub>) akan diikuti dengan kenaikan variabel (Y) keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa.
- Variabel (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,383. Variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) akan berdampak positif pada peningkatan variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y), dengan asumsi variable harga (X<sub>1</sub>) nilainya tetap. Maka variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y) akan mengalami perubahan peningkatan sebesar 0,383. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) akan diikuti dengan kenaikan variabel (Y) keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji-T)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan df = n-k-1 (df= 70-2-1 = 67) sehingga didapat nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1.99601.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji-T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,224	5,311		,419	,677
Harga_X1	,466	,142	,416	3,273	,002
Kualitas_Pelayanan_X2	,383	,176	,276	2,176	,034

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Hasil dari uji statistik parsial yang telah dilakukan terdapat pada tabel 5 dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,273 > 1,99601$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,002 < 0,05$ ) pada tingkat signifikansi 5%. Ini dapat diartikan semakin baik harga yang ditawarkan bagi konsumen, maka tingkat keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa akan semakin meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis satu ( $H_1$ ) penelitian diterima.
- Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru. dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,176 > 1,99601$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,034 < 0,05$ ) pada tingkat signifikansi 5%. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan bagi konsumen, maka tingkat keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa akan semakin meningkat, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis dua ( $H_2$ ) penelitian diterima.

## 2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau uji F berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (X) pada penelitian terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (serempak) pada variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel-

variabel bebas dan keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat.

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	671,719	2	335,860	14,720	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1186,463	62	22,817		
	Total	1858,182	64			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X2, Harga\_X1

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Dari tabel 6 diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,720 pada taraf signifikan 5% ( $=0,05$ ). Adapun  $F_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  ( $2,68$ ) adalah 3.131672. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,720 > 3.131672$ ) dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ) yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru, sehingga dapat dikatakan hipotesis tiga ( $H_3$ ) penelitian diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (harga) dan variabel (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7. berikut:

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 <sup>a</sup>	,361	,337	4,777

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X2, Harga\_X1

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Pada tabel 7 diatas diketahui nilai koefisien determinasi yang dilihat pada kolom nilai *R square* sebesar 0.361. Interpretasi hasil

tersebut adalah variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru (Y) sebesar 36.1% sedangkan 63.9% sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti variabel citra merek dan variabel referensi teman.

### **Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan (korelasi) yang terjadi pada semua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Hasil penelitian yang diunjukkan pada tabel 7 dapat dilihat pada kolom R, nilainya adalah sebesar 0.601. Interpretasi hasil nilai tersebut adalah variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai korelasi yang kuat terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan penggunaan maxime-bike pada mahasiswa (Y).

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Maxim-Bike Pada Mahasiswa**

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian ojek online Maxim-Bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra. hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Dwiridotjahjono (2023) yaitu harga berpengaruh secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek pada mahasiswa Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Pemahaman tentang variabel harga ini di dukung oleh teori bahwa harga merupakan faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana pelanggan cenderung sensitif terhadap harga dan memilih produk yang memberikan nilai uang yang tinggi. Dalam konteks ini mahasiswa STIE Dharma Putra memilih Maxim-Bike karena dianggap memiliki harga yang lebih menguntungkan dibandingkan ojek online lainnya, sesuai teori bahwa kepuasan terhadap harga dapat mempengaruhi kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang atau berulang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Maxim-Bike Pada Mahasiswa**

Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ojek online Maxim-Bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru. Temuan ini konsisten dengan teori Parasuraman et al., (1985) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti tangibility (elemen fisik dan tampilan), kehandalan, responsiveness (kecepatan dan keinginan membantu), assurance (kompetensi, kesopanan, keamanan, kredibilitas) dan empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik dan pengertian terhadap pelanggan).. Secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dan kepuasan mereka. Agyapong (2010) menyatakan bahwa pentingnya kualitas layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan ketepatan penyampaian dan menjadi salah satu faktor kesuksesan dan keberlanjutan dari perusahaan.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Maxim-Bike Pada Mahasiswa**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ), ditemukan bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan sekitar 36.1% dari variasi dalam keputusan pembelian. Artinya, sebagian besar variasi keputusan pembelian (sekitar 63.9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Teori-teori yang dikutip dari Mar'ati (2016), Zeithmal dan Bitner (2003), serta Irawan (2004) mendukung temuan penelitian dengan menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini sesuai dengan teori-teori tersebut dan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dalam

konteks ojek online Maxim-bike dapat memengaruhi Keputusan Penggunaan Maxime-Bike Pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel harga dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan ojek online Maxim-Bike pada Mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan ojek online Maxim-Bike. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berperan dalam membentuk keputusan penggunaan ojek online Maxim-Bike pada mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan harga dan peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan keputusan penggunaan ojek online pada mahasiswa, khususnya terkait dengan layanan ojek online Maxim-Bike di lingkungan tersebut.

Saran yang dapat di berikan sebagai berikut dalam hal tahapan penetapan harga, disarankan untuk memperhatikan persepsi konsumen terhadap penambahan nilai (*additional value*) pada jasa yang diberikan. Hal ini penting agar harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat fungsional dan emosional yang diharapkan konsumen dan juga kemampuan finansial dari pengguna. Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor-faktor ini dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, pihak Maxim-Bike disarankan untuk fokus pada peningkatan daya tanggap dan ketepatan driver pada konsumen, dan memberikan informasi yang detail kepada konsumen tentang penyediaan fasilitas seperti

helm yang layak pakai bagi konsumen. Upaya ini bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel citra merek dan variabel referensi teman. Hal penting lainnya masih banyak faktor atau variabel lain dapat mempengaruhi keputusan dalam penggunaan ojek online Maxim-Bike yang perlu dieksplorasi pada penelitian yang akan datang sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan ojek online Maxim-Bike..

## REFERENSI

- Agyapong, G. K. Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan, Metode Importance-performance Analysis (IPA), dan Model Kano*. BPFE.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL*, 3, 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arifin, S. (2022). *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)*.
- Baskara, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta). *EProceedings of Management*.

Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.

Kotler, Philip., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson.

Kurniawan, A., Indriastuti, A., & Heridiyansah, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 210–223.

Nasution, P. L. (2023). *Pengaruh Harga Dan Service Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.

Permana, S. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 551–561. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2002>

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Kosumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.

Sofyan, S., Studi, P. S., & Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, M. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart Program Studi Manajemen). *JURNAL MANEKSI*, 12(4), 2023.