

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, FITUR LAYANAN APLIKASI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA MAXIM BIKE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG

Nur Hapizah¹, Yulia Hendri Yeni²

^{1,2} Department of Magister Management, Universitas Andalas
Correspondet author: yuliahendriyeni@eb.unand.ac.id
Padang, 25173, Indonesia

Abstract

This online transportation service business makes it easier for people to carry out various activities in their daily lives. Online transportation usually uses an application platform on a mobile phone and utilizes internet technology to run it. This research aims to determine the influence of Service Quality, Application Service Features and Tariffs on Maxim Bike Service Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. An online survey was conducted on 120 respondents. The research instrument was adapted from previous research. Structural equation modeling was applied to analyze this research data using SmartPLS 4.0 software. The research results show that service quality and rates have an important and meaningful impact on customer loyalty. The impact of service quality and rates on customer loyalty is significant. However, the application service features do not have a significant influence on customer loyalty and customer satisfaction with Maxim Bike services.

Keywords: Application Service Features; Customer Loyalty, Customer Satisfaction; Service Quality; Tariffs

Abstrak

Usaha jasa transportasi *online* ini mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya yang beragam dalam sehari-hari. Transportasi *online* biasanya menggunakan sebuah *platform* aplikasi pada *mobile phone* dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Survei online dilakukan terhadap 120 responden. instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menganalisis data penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan tarif memiliki dampak yang penting dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Dampak dari kualitas layanan dan tarif terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Namun fitur layanan aplikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada jasa maxim bike.

Kata Kunci: Fitur Layanan Aplikasi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Tarif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di berbagai bidang sekarang ini sangatlah cepat, salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi, perubahan sangat cepat ini semakin mempermudah komunikasi sehingga perkembangannya diterima di setiap negara sebagai dampak dari globalisasi, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi tentunya akan berdampak pada bidang lain, seperti bidang ekonomi, perusahaan akan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk memudahkan transaksi dan layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan lebih baik dan lebih cepat Hanifa et al., (2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, usaha dibidang jasa transportasi di Indonesia terus berkembang. Usaha transportasi sekarang ini sudah ada yang berbasis *online* dalam pelayanannya, mulai dari pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya Hanifa et al., (2018).

Usaha jasa transportasi *online* ini mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya yang beragam dalam sehari-hari. Transportasi *online* biasanya menggunakan sebuah *platform* aplikasi pada *mobile phone* dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya (<https://smartnation.id>. 2021). Terdapat 4 perusahaan transportasi *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang memanfaatkan peluang kemajuan teknologi yakni Gojek yang merupakan hasil karya anak bangsa yaitu Nadiem Anwar Makarim, kemudian Grab yang berasal dari Malaysia, selanjutnya Maxim yang berasal dari Rusia, dan InDriver yang berasal dari Rusia. Banyaknya pengguna transportasi *online* di beberapa Kota besar di Indonesia, mendorong perusahaan transportasi *online* menjadikan Kota Padang salah satu Kota baru yang juga menyediakan jasa transportasi *online*.

Menurut Martua & Djati, (2018) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat 12 fitur layanan dalam aplikasi Maxim yaitu *bike*, *food* dan *shop*, *cleaning*, *messege & SPA*, *Laundry*, *car*, *car L*, *rent car*, *cargo* dan penderekan/menghidupkan mesin. Menurut Putri et al., (2022) fitur pada sebuah produk diciptakan untuk membuat produk tersebut istimewa dan menarik konsumen, fitur atau spesifikasi dalam produk tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, dari fitur atau spesifikasi dari produk itu sendiri konsumen dapat membedakan dari produk satu dengan produk yang lain. Dilihat dari segi harga Maxim bike tampak lebih murah serta harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemesanan. Menurut Mustapa et al., (2018) harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai, serta membandingkan keduanya dengan sangat teliti. Selain harga sebuah perusahaan jasa

juga harus mementingkan kepuasan pelanggan guna memberi kepercayaan pada pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Syafriani & Yeni, (2021) mengartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena apabila pelanggan puas akan membuat pelanggan dapat melakukan pemesanan ulang. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang harmonis sehingga memberikan dasar yang baik terhadap pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap suatu merek (loyalitas konsumen). Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan Puasantika & Prabawani, (2018).

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* resmi Maxim Taximaxim.com, (2022) dikatakan bahwa Maxim dimulai dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa negara. 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.

Maxim bike mulai dikenal konsumen di Kota Padang, disaat tarif atau harga transportasi *online* mengalami kenaikan dikarenakan adanya keputusan dari pemerintahan. Dalam *website* CNBC Indonesia yang menjelaskan mengenai keputusan dari Menteri (KM/Kepmen) Perhubungan No.348 Tahun 2019 bahwa tarif transportasi *online* mengalami kenaikan, yang mulai berlaku pada tanggal 2 September 2019. Hal ini membuat sebagian konsumen mulai beralih ke jasa transportasi *online* Maxim dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh GoJek, InDriver dan Grab.

Perlu diketahui aplikasi Maxim masih memiliki banyak kekurangan seperti kebocoran data pribadi penumpang dan aplikasi Maxim kurang *user friendly* sehingga hal ini membuat banyak konsumen bingung menggunakan aplikasinya, selain itu konsumen punya pilihan lain serta keadaan ekonomi yang kurang menentu seperti kenaikan BBM yang berdampak pada tarif Maxim.

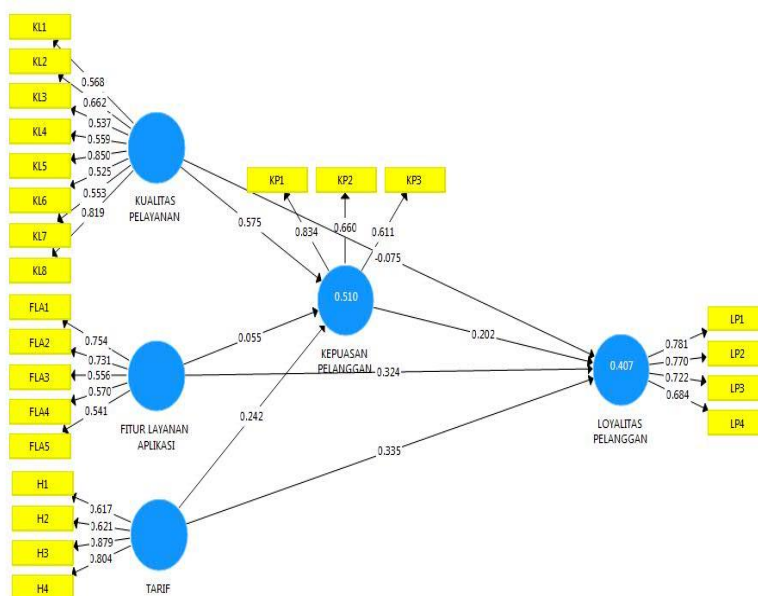
METODE

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini. *Survei online* diterapkan pada 120 responden yang sebelumnya pernah lebih dua kali menggunakan jasa maxim bike di Kota Padang. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan 8 indikator. Fitur layanan aplikasi diukur dengan menggunakan 5 indikator. Harga diukur dengan menggunakan 4 indikator. Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan 4 indikator. Variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menganalisis data penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden dalam penelitian ini berjumlah 122 orang, 54% adalah wanita dan 46% adalah pria. Responden yang diprioritaskan adalah dewasa muda berusia 26-35 tahun sebanyak 43,4% dan usia 16-25 tahun sebanyak 23,7%. Dimana respondennya didominasi oleh responden dengan pendidikan SMK/SMA sebanyak 40,2% dan dari segi pekerjaan sebanyak 32,8% responden adalah Lain-Lain seperti sswa, dosen, pegawai bank. dan 31% diantaranya Mahasiswa/i. Sebaliknya responden terbanyak memiliki penghasilan pada kisaran Rp 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 27% dan < 1.000.000 sebesar 24,5%.

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten dengan nilai korelasi atau outer loading > 0,50 dan nilai rata-rata variance diekstraksi (AVE) > 0,50, itu akan dikatakan valid. Dari hasil tes tersebut, hasil outer loading menunjukkan semua variabel memenuhi validitas konvergen dengan nilai outer loading > 0,50 Penelitian ini memiliki tabel model pengukuran disajikan Gambar 1.



Gambar 1 Outer Loading

Penelitian ini mempunyai hasil Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (Ave)
Fitur Layanan Aplikasi	0,554
Kepuasan Pelanggan	0,599
Kualitas Pelayanan	0,584
Loyalitas Pelanggan	0,548
Tarif	0,546

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9.2, 2023

Berdasarkan tabel 1 nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) pada kualitas layanan, fitur layanan aplikasi, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan > 0,5. Artinya semuanya konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai validitas yang baik.

Penelitian ini memiliki Fornell-Larcker Criterion yang disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Kualitas Layanan	Fitur Layanan Aplikasi	Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	0,764				
Fitur Layanan Aplikasi	0,448	0,744			
Harga	0,509	0,683	0,739		
Loyalitas Pelanggan	0,462	0,442	0,285	0,740	
Kepuasan Pelanggan	0,300	0,407	0,210	0,528	0,707

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9.2, 2023

Tabel 2 nilai fornell larcker juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE pada semua variabel penelitian telah lebih besar dari 0.70. Dengan demikian pengujian outer model atau model pengukuran telah dilakukan, indikator dan variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas convergent, validitas diskriminan dan reliabilitas yang baik. Sehingga layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Penelitian ini memiliki R-Square yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan	0,404	0,384
Kepuasan pelanggan	0,543	0,531

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9.2, 2023

Pada tabel 3 diatas terlihat bahwa nilai R-square untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,404. Sehingga terlihat bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, fitur layanan aplikasi dan tarif sebesar 0,404 atau 40,4%. Sedangkan sisanya sebesar 59,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R-square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,543. Sehingga variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, fitur layanan aplikasi, tarif dan loyalitas pelanggan sebesar 0,543 atau 54,3% dan sisanya 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Path Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan	0,594	0,583	0,005	130,465	0,000
Fitur layanan aplikasi -> kepuasan pelanggan	0,068	0,046	0,025	2,692	0,057
Tarif -> kepuasan pelanggan	0,262	0,318	0,022	11,667	0,004
Keputusan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,226	0,199	0,015	15,030	0,002
Kualitas pelayanan -> loyalitas pelanggan	-0,100	-0,182	0,058	1,742	0,112
Fitur layanan aplikasi -> loyalitas pelanggan	0,301	0,411	0,014	22,087	0,001
Tarif -> loyalitas pelanggan	0,366	0,398	0,038	9,662	0,005

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9.2, 2023

Hasil hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t statistik > nilai t tabel yaitu 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%. Studi tersebut menemukan hipotesis H1, H3, H4, H6, H7 diterima dan hipotesis H2 dan H5 ditolak. Artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, fitur layanan aplikasi tidak dapat memberikan dampak yang menguntungkan atau penting terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Efek tidak langsung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas pelayanan -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,134	0,116	0,008	17,062	0,002
Fitur layanan aplikasi -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,015	0,009	0,004	3,555	0,035
Tarif -> kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan	0,059	0,064	0,009	6,407	0,012

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9.2, 2023

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa masalah yang dihadapi oleh jasa transportasi online maxim bike. Melalui wawancara penulis dalam mengklarifikasi dugaan masalah, teridentifikasi masalah seperti, kebocoran data pribadi penumpang dan aplikasi Maxim kurang *user friendly* sehingga hal ini membuat banyak konsumen bingung menggunakan aplikasinya. Dan juga seperti helm, helm yang diberikan kepada penumpang bike akibatnya akan menjadi pemicu bagi pelanggan untuk berpindah ke pesaing sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra merk, fitur dan kualitas produk dalam keputusan pembelian smartphone xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.392>.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>.
- Gandhi, S. K., Sachdeva, A., & Gupta, A. (2018). Impact Of Service Quality on Satisfaction and Loyalty at Manufacture-Distributor dyad : Insight From Indian SMEs, *Journal of Advances in Management Research*, 16 (91), pp,91-122. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2017-0120>.
- Huang, P. L., Chen, C. C., & Lee, B. C, Y. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in the B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30 (13), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., Rahmidani, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan go-jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa universitas negeri padang. Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018. <http://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>.
- <https://smarternation.id>. (2021). ekspansimaxim-penantang-gojek-dan-grab-di-pasar-indonesia. <https://id.taximaxim.com/id/driver/>.
- Ilham, Sutaguna, I, N, T., Rukmana, A, Y., & Yusuf, m. (2023). Digital marketing's effect on purchase decisions through customer satisfaction. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/1055606/cemerlang.v3i2.1154>
- Martua, C., & Djati, S, P. (2018). The effect of service quality and price on satisfaction. *Scientific Journal of Business, Capital Markets, And MSMEs* , 1 (1), 10–18.

- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan keragaman produk sparepart toyota terhadap minat beli konsumen dengakepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan pt. new ratna motor semarang). *Journal Of Management*. 4(4), 1-14. <https://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/1038>.
- Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). A multi-modal competitive hub location pricing problm with customer loyalti and elastic demand. *Computers and Operations Research*, 123, 105048. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105048>.
- Puasantika. Prabawani. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.22030>.
- Porral, C. C., & Mengotti, M, N. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25-43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>.
- Putri, Y, H., Rosa, A., Sabathini, G. (2022). Peningkatan kepuasan pengguna pada aplikasi agen travel online melalui fitur dan gamifikasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.20 (4), 2022.
- Rina, Santi, A., Noor, A. S., & Firdaus. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Tipe, Fitur dan Gaya Hidup Terhadap Pemilihan Jenis Smartphone Android di Masa Pandemi (Studi pada Konsumen Gadgetmart di Banjarmasin). *Prosiding Hasil-Hasil Penelitian Dosen-Dosen Uniska*, 8-28.
- Reza, S., Mubarik, M. S., Naghavi, N., & Rub N. R. (2020). Relationship marketing and third - party logistics: evidence from hotel industry. *Journal of hospitality and tourism insight*, 3(3), 371-393. <https://doi.org/10.1108/jhti-07-2019-0095>.
- Syafriani, O., Yeni, Y H. (2021). The effect of service quality, media advertising, towards customer satisfaction and re- purchase intention on online travel agent "traveloka.com". *MENARA Ilmu* Vol. XV No.02 Juli 2021.
- Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M, I., Naqvi, A, A., Iqbal, S., & Menanno, M. (2019). Investigating the Role Of QMS Implementation on Customer Satisfaction : A case study of SME's *IFAC-PapersOnline*, 5293), 2032-2037. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.504>.