Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan
Volume. 3 Nomor. 1 Maret 2026
E-ISSN .: 3046-9414, P-ISSN .: 3046-8736, Hal. 34-50
DOI: https://doi.org/10.61132/keat.v3i1.2182
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT

Analisis Harga, Inovasi, dan Kualitas Layanan Aplikasi Maxim Terhadap Keputusan Konsumen

Vitha Audya Putri[1*], Nurbaiti[2], Ayu Nursari[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Malahayati
Email: vithaaudyap@gmail.com[1], nurbaiti.djp@gmail.com[2]

**Penulis Korespondensi: vithaaudyap@gmail.com*

Abstract. *This study was conducted with the aim of identifying and analyzing the influence of price, innovation, and service quality variables on consumer decisions in using the Maxim online transportation service. The background of this research is the increasing competition in the online transportation industry in Indonesia, which encourages companies to continuously improve their marketing strategies to attract and retain customers. As one of the rapidly growing online transportation service providers, Maxim needs to understand the factors that influence consumer decisions in order to compete effectively. The method used in this research is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 134 respondents who are active users of Maxim's transportation services. The data collected were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable (price, innovation, and service quality) on the dependent variable (consumer decision). Validity and reliability tests were also conducted to ensure the research instrument was appropriate for use.The results of the study show that all three independent variables—price, innovation, and service quality—have a positive and significant effect on consumer decisions. This means that the more competitive the price offered, the higher the level of innovation provided, and the better the perceived service quality, the more likely consumers are to choose and continue using the Maxim online transportation service.These findings provide practical implications for Maxim's management in designing more targeted marketing strategies and service improvements, as well as strengthening the company's position in facing market competition.*

Keywords: *Customer Decision; Innovation; Price; Service Quality; User Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, inovasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri transportasi daring di Indonesia, yang mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Maxim sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online yang berkembang pesat, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 134 responden yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi Maxim. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (harga, inovasi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, inovasi, dan kualitas layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat inovasi yang diberikan, dan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan terus menggunakan layanan aplikasi Maxim. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Maxim dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata kunci: Harga; Inovasi; Kepuasan Pengguna; Keputusan Pelanggan; Kualitas Layanan.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital atau teknologi informasi berkembang sangat cepat. Media dan teknologi digital terkait erat karena kemajuan media seiring dengan kemajuan teknologi, yang memudahkan manusia dalam segala bidang yang berkaitan dengan teknologi digital. Dalam

Naskah Masuk: 31 Januari 2026; Revisi: 15 Februari 2026; Diterima: 28 Maret 2026; Terbit: 31 Maret 2026

penelitian yang dilakukan oleh Danuri (2019), teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem transmisi yang sangat cepat yang memproses semua jenis informasi menjadi nilai numeris dan lebih mengutamakan tugas yang dilakukan melalui komputer atau digital daripada dengan tenaga manusia. Karena kemajuan teknologi ini, kualitas gambar menjadi lebih jelas, waktu menjadi lebih efisien, dan proses pengiriman menjadi lebih kencang. Perkembangan zaman yang begitu cepat ditandai oleh kemajuan di berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, pembangunan sosial dan budaya, serta kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Transportasi dan komunikasi menjadi lebih efisien dan praktis, membuat semua kegiatan manusia lebih tepat waktu dan praktis.

Di era modern sekarang yang membuat transportasi dan komunikasi tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan manusia, sebab teknologi tersebut kerap kali digunakan untuk memudahkan pekerjaan manusia dan tugas sehari-hari. Internet merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menginformasikan operasi bisnis suatu perusahaan tertentu. Melihat kesempatan usaha berbasis internet yang sangat cocok, maka dapat dibuat sebuah bisnis yang menggabungkan antara transportasi dan internet. Peluang yang sangat menarik adalah memungkinkan terciptanya usaha yang memadukan antara transportasi dengan internet. Transportasi digunakan oleh masyarakat umum untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah, bepergian, dan kegiatan yang lain-lain.

Masyarakat umum sekarang percaya bahwa internet memiliki dampak yang signifikan terhadap cara hidup dari kemajuan teknologi transportasi karena berbasis pada aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah oleh pengguna telepon pintar, baik yang menjalankan Android maupun iOS. Promosi dengan menggunakan aplikasi yang membuat jasa transportasi online diterima dengan cepat di kalangan publik, beserta berbagai jenis fitur yang disediakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan publik dalam bidang jasa transportasi (Anis Agustin, 2017). Di Indonesia saat ini, metode pengiriman melalui internet telah menjadi tren (Tutuko dkk., 2016). Model transportasi ini dapat membantu mengatasi masalah kepadatan jalan raya yang semakin padat karena banyaknya kendaraan pribadi. Aplikasi ojek berbasis web ini menggunakan platform internet untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi. Menurut Wijanarko (2017), minat masyarakat terhadap transportasi online meningkat sebagai akibat dari berbagai pelayanan yang tersedia.

Salah satu transportasi online yang paling terkenal di kalangan publik umum yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan transportasi online di bawah PT. Gojek Indonesia. Seiring berjalannya waktu, mulai muncullah kompetitor yang serupa yaitu Grab dan Maxim. Gojek dan Grab itu sendiri adalah perusahaan transportasi online yang paling sering digunakan oleh

publik umum Indonesia. Namun, pada tahun 2018 Maxim, perusahaan transportasi online asal Rusia, mulai beroperasi di Indonesia kemudian menawarkan fitur-fitur ojek online, taksi online, pengiriman, dan bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya (Idris, 2022).

Transportasi online memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, dan bepergian. Selain itu, transportasi online juga memberikan peluang pekerjaan bagi berbagai kalangan, mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua. Ojek online dapat dengan cepat sampai ke lokasi dan mempermudah masyarakat dalam mencari transportasi dengan segera. Namun demikian, perkembangan transportasi online juga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan serta dampak sosial di masyarakat.

Maxim menetapkan tarif yang lebih rendah dibandingkan dengan Grab dan Gojek karena hanya mengenakan biaya layanan sebesar 5% hingga 15% kepada mitra pengemudi (Lenny Septiani, 2023). Selain itu, Maxim juga menghadirkan berbagai inovasi layanan seperti verifikasi pengemudi dan SIP Call untuk meningkatkan integritas platform serta mengurangi potensi penyalahgunaan identitas akun pengemudi. Maxim juga menawarkan berbagai layanan seperti Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food dan Shop, Maxim Life, serta Maxim Cargo. Tarif yang ditawarkan Maxim lebih rendah dibandingkan pesaingnya, misalnya tarif perjalanan dengan sepeda motor dimulai dari Rp8.000, sedangkan Gojek dan Grab memiliki tarif yang lebih tinggi.

Dalam persaingan industri transportasi online, harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain harga, inovasi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi merupakan perubahan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar yang terus berkembang (Fatin, 2018).

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 2016). Proses ini meliputi

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: "Analisis Harga, Inovasi, dan Kualitas Layanan Transportasi Online Maxim Terhadap Keputusan Konsumen".

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012)*"Marketing is societal process by which individual and group obtain that they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value and other".* Salah satu cara bagi suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan adalah dengan memastikan bahwa pelanggannya senang dan merasa baik dalam jangka panjang. Strategi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang terus-menerus melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar.

Keunggulan Bersaing *(Competitive Advantage Theory)*

Kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tingkat kinerja dan kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang dikenal sebagai keunggulan bersaing. Bisnis lain di sektor atau pasar yang sama. Setiap bisnis akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Porter (1985) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif meningkat dari nilai yang dapat dihasilkan perusahaan bagi pembeli melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkannya. Reed dan Defillippi (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah tujuan strategis yang merupakan variabel dependen. Kinerja yang baik terkait dengan pencapaian keunggulan.Menyaingi. Riky dan Romy (2104) menyatakan bahwa kunci kinerja perusahaan dalam pasar bersaing adalah keunggulan bersaing.

Kualitas Layanan

Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan merujuk pada kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *"service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs".* Artinya, kualitas layanan mencakup keseluruhan atribut dan karakteristik dari suatu layanan yang memengaruhi

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang berulang-ulang berdasarkan pengalaman tentang pemenuhan harapan-harapannya (McAlexander et. al, 2003). Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap produk dengan melakukan pembelian secara konsisten terhadap suatu produk ataupun jasa secara berulang (Sutisna, 2001). Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan yaitu *Makes Regular Purchases, Purchases Across Product and Services Line, Refers Others, Demonstrate Immunity to the pull of the competition* (Kotler and Keller,2006).

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013), keputusan konsumen adalah proses di mana individu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat pilihan atas produk atau layanan yang ingin dibeli. Proses ini tidak hanya mencerminkan tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup perilaku sebelum dan sesudah pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Menurut Kotler dan Keller (2013) karakteristik dalam pembelian atau suatu proses pembelian menghasilkan keputusan tertentu terdapat lima kategori antara lain, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen dalam pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan menguji hipotesis melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Maxim di Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *cluster random sampling*, berdasarkan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi Maxim minimal dua kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang mengukur variabel independen yaitu harga, inovasi, dan kualitas layanan, serta variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian data diolah menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Harga (X1).

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,772	0,142	Valid
	X1.2	0,767	0,142	Valid
	X1.3	0,770	0,142	Valid
	X1.4	0,763	0,142	Valid
	X1.5	0,760	0,142	Valid
	X1.6	0,767	0,142	Valid

Sumber :*SPSS26* Tahun 2025, Data di olah 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas angket pada variabel variabel harga (X1) dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini berdasarkan dari teori sebelumnya yang menyatakan bahwa jika nilai r hitung > r tabel atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Inovasi (X2).

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Inovasi (X2)	X2.1	0,770	0,142	Valid
	X2.2	0,769	0,142	Valid
	X2.3	0,772	0,142	Valid
	X2.4	0,765	0,142	Valid

Sumber :*SPSS26* Tahun 2025, Data di olah 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas angket pada variabel inovasi (X2) dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini berdasarkan dari teori sebelumnya yang menyatakan bahwa jika nilai r hitung > r tabel atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X3).

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,761	0,142	Valid
	X3.2	0,770	0,142	Valid
	X3.3	0,765	0,142	Valid
	X3.4	0,763	0,142	Valid
	X3.5	0,766	0,142	Valid
	X3.6	0,764	0,142	Valid
	X3.6	0,773	0,142	Valid
	X3.6	0,771	0,142	Valid
	X3.7	0,761	0,142	Valid
	X3.8	0,770	0,142	Valid

Sumber :*SPSS26* Tahun 2025, Data di olah 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas angket pada variabel kualitas layanan (X3) dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini berdasarkan dari teori sebelumnya yang menyatakan bahwa jika nilai r hitung > r tabel atau Sig (2-tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,769	0,142	Valid
	Y.2	0,766	0,142	Valid
	Y.3	0,765	0,142	Valid
	Y.4	0,764	0,142	Valid
	Y.5	0,763	0,142	Valid
	Y.6	0,766	0,142	Valid

Sumber :*SPSS26* Tahun 2025, Data di olah 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas angket pada variabel keputusan konsumen (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan, hal ini berdasarkan dari teori sebelumnya yang menyatakan bahwa jika nilai r hitung > r tabel atau Sig (2- tailed) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach Alpha* (α)	Standar Nilai Alpha (α)	Keterangan
Harga (X1)	0,732	0,6	Reliabilitas
Inovasi (X2)	0,892	0,6	Reliabilitas
Kualitas Layanan (X3)	0,701	0,6	Reliabilitas
Keputusan Konsumen (Y)	0,773	0,6	Reliabilitas

Sumber :*SPSS26* Tahun 2025, data di olah 2025.

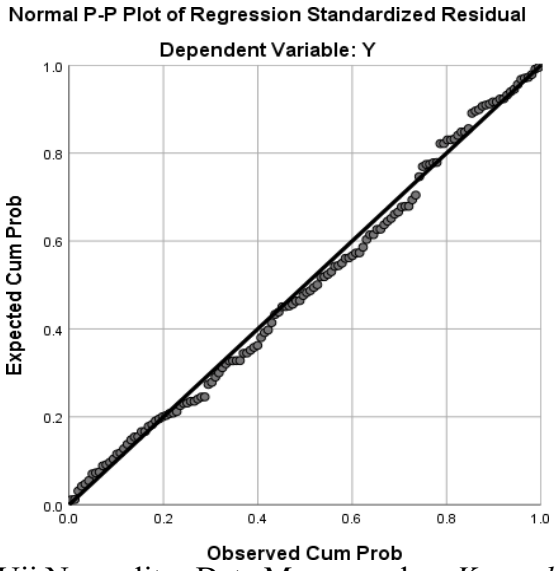
Berdasarkan analisis data pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel independen yaitu harga, inovasi, kualitas layanan, serta variabel dependen keputusan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > (α) 0,60. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

a. Nilai *cronbach alpha* harga 0,732 > (α) 0,60 yang artinya kuesioner telah reliabilitas.
b. Nilai *cronbach alpha* inovasi 0,892 > (α) 0,60 yang artinya kuesioner telah reliabilitas.
c. Nilai *cronbach alpha* kualitas layanan 0,701 > (α) 0,60 yang artinya kuesioner telah reliabilitas.
d. Nilai *cronbach alpha* keputusan konsumen 0,773 > (α) 0,60 yang artinya kuesioner telah reliabilitas.

Dasar pengambilan keputusan uji reabilitasi jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan bersifat reliabel dan teruji kehandalannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 1. Uji Normalitas Data Menggunakan *Kosmologorov Smirnov.*

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 6. Uji Normalitas Data Menggunakan *Kosmologorov Smirnov.*

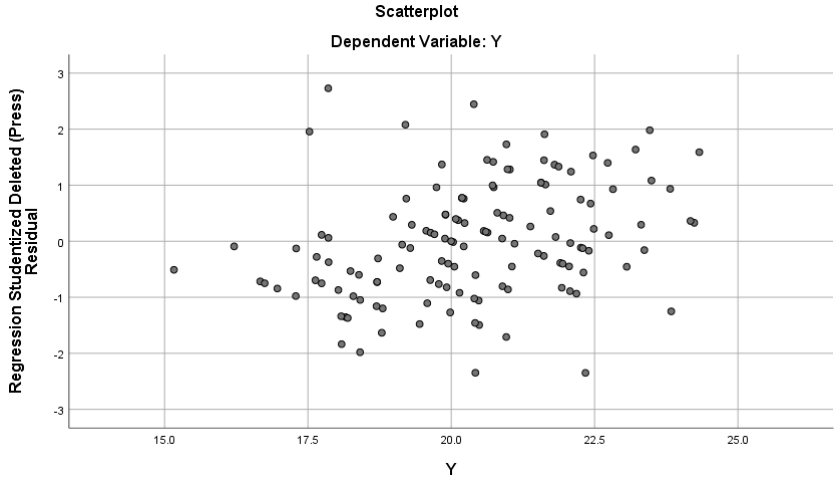
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		134
Normal Parameters[a,b]	Mean	Normal Parameters[a,b]
	Std. Deviation	.47559777
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.059
	Negative	-.034
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas bertujuan untuk mendapati normal atau tidaknya sebaran skor varibel. Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov, pada uji normalitas data

terdistribusi normal jika nilai sig > 0,05. Hasil nilai *p- value* 0,200 > 0,05 yang artinya data telah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Data diolah, 2025.

Uji Multikolineritas

Tabel 7. Uji Multikolineritas.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	0,937	1.067
	Inovasi	0,944	1.059
	Kualitas_Layanan	0,907	1.102

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai signifikansi nilai tolerance terhadap variabel harga (X1) sebesar 0,937 > 0,1 dan nilai VIF 1,067 < 10
b. Nilai signifikansi nilai tolerance terhadap variabel inovasi (X2) sebesar 0,944 > 0,1 dan nilai VIF 1,059<10
c. Nilai signifikansi nilai tolerance terhadap variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,907 > 0,1 dan nilai VIF 1,102 < 10

Uraian diatas menunjukan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	0.481		12.631	.000
	Harga	0.454	0.016	0.806	28.188	.000
	Inovasi	0.275	0.023	0.336	11.813	.000
	Kualitas_Layanan	0.045	0.012	0.104	3.585	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel dibuat persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Y= 6,087+ 0,454X1 + 0,275X2 + 0,045X3+e

Keterangan :

Konstanta α = 6,078 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas (Independen) variabel (X1), (X2), (X3) Terhadap variabel (Dependen) Y.

a. Nilai koefisien harga (X1) adalah 0,454 yang berarti bahwa setiap peningkataan harga pengguna sebesar 1% akan menaikan tingkat kepuasan konsumen 45,4% dengan asumsi variabel lain konstan.
b. Nilai koefisien inovasi (X2) adalah 0,275 yang berarti bahwa setiap peningkatan inovasi sebesar 1% akan menaikan tingkat tingkat kepuasan konsumen sebesar 27,5% dengan asumsi variabel lain konstan.
c. Nilai koefisien kualitas layanan (X3) adalah 0,045 yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas layanan 1% akan menaikan tingkat kesulitan tingkat kepuasan konsumen sebesar 4,5% dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji F)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.078	0.481		12.631	.000
	Harga	0.454	0.016	0.806	28.188	.000
	Inovasi	0.275	0.023	0.336	11.813	.000
	Kualitas_Layanan	0.045	0.012	0.104	3.585	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Rumus t tabel:

Tingkat signifikansi α = 5% atau 0,05 Derajad bebas = n-k

=Jumlah responden – (jumlah variabel X dan Y)

=134-4

=130

Jadi nilai T tabel dapat dilihat pada tabel T urutan ke 96 dan posisi signifikansi 0,05, yaitu dengan nilai 1,981. Berdasarkan tabel diatas hasil olah data uji t yang telah dilakukan dapat diimpremetasikan:

a. Variabel harga memiliki nilat t hitung > t tabel yaitu sebesar 28,188 > 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa maxim (Y).
b. Variabel inovasi memiliki nilat t hitung > t table yaitu sebesar 11,813 > 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima, yang berarti bahwa terdapat terdapat pengaruh inovasi (X2) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa maxim (Y).
c. Variabel kualitas layanan memiliki nilat t hitung > t table yaitu sebesar 3,585 > 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan (X3) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa maxim (Y).
d. Variabel kepercayaan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa maxim memiliki nilat t hitung > t tabel yaitu sebesar 12.631 > 1,981 dengan tingkat

signifikansi 0,000 < α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga, inovasi dan kualitas pelayanan tehadap keputusan konsumen secara besamaan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411.970	3	137.323	392.397	.000[b]
	Residual	45.495	130	.350		
	Total	457.465	133			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Inovasi, Harga

Berdasarkan analisis pada tabel diatas hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel yaitu 392,397 > 3,02 dan tingkat signifikasi 0,000 < 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa varibel independen (harga, inovasi dan kualitas pelayanan) tehadap secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan konsumen dalam penggunaan maxim).

Uji Koefisien Determinasi *(Adjusted R-Square)*

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949[a]	.901	.898	.592

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Inovasi, Harga
b. Dependent Variable: Y

Sumber :*SPSS26*, data diolah, 2025.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas dari hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) menjunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,901 atau setara 90,1%. Dalam hal ini dikatakan bahwa variabel independen harga, inovasi, dan kualitas layanan memiliki nilai keabsahan sebesar 9,9%. Sedangkan 9% dijelaskan pada faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen

Variabel harga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Maxim (Y). Hasil analisis linier berganda menunjukkan pengaruh variabel harga sebesar 45,4% terhadap keputusan konsumen, sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada transportasi online Maxim. Berdasarkan hasil penelitian, persaingan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen, terlihat dari harga yang ditawarkan Maxim relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor sehingga meningkatkan minat konsumen. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat dan keterjangkauan harga turut berkontribusi signifikan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, indikator keterjangkauan harga memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan menjadi pertimbangan utama konsumen, dengan dua pernyataan yaitu harga Maxim lebih terjangkau dibandingkan aplikasi lain dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat menyetujui hal ini karena kebijakan tarif yang fleksibel, minim biaya tambahan, transparansi biaya, dan ketiadaan lonjakan tarif. Hal ini mencerminkan strategi penetapan harga yang inklusif dan adaptif terhadap kondisi ekonomi lokal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Robin et al. (2023) bahwa tarif murah dan fleksibel menjadi daya tarik utama konsumen dalam memilih Maxim.

Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil analisis linier berganda menunjukkan adanya pengaruh variabel inovasi terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan fitur seperti pemesanan cepat, estimasi biaya akurat, pilihan layanan beragam, dan sistem pembayaran fleksibel memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, meningkatkan kenyamanan, kemudahan, serta kepercayaan pengguna.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, indikator pengembangan fitur memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibanding indikator fitur yang sudah ada. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna lebih menghargai pengembangan dan pembaruan fitur. Indikator ini mencakup pernyataan bahwa Maxim mendengarkan umpan balik pengguna dan menyesuaikan fitur dengan kebutuhan serta tren teknologi. Masyarakat menyetujui bahwa pembaruan fitur secara berkala mencerminkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan meningkatkan pengalaman pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kapriani et al. (2021) bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel dominan. Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan layanan selama satu hingga tiga tahun yang menunjukkan tingkat loyalitas tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T), kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil analisis linier berganda menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan yang mencakup bukti fisik, keahlian, daya tanggap, dan jaminan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, dengan daya tanggap dan jaminan sebagai faktor paling kuat, diikuti keahlian, sedangkan bukti fisik memiliki kontribusi lebih rendah.

Namun, berdasarkan hasil analisis kuesioner, indikator bukti fisik memperoleh skor rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual seperti tampilan aplikasi, kebersihan kendaraan, dan atribut pengemudi memiliki peran paling signifikan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Indikator ini mencakup bukti fisik seperti identitas pengemudi, nomor kendaraan, serta kesesuaian fasilitas dengan yang diiklankan. Masyarakat menyetujui hal ini karena bukti fisik berfungsi sebagai alat verifikasi, transparansi, dan akuntabilitas layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firdausya (2019) yang menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam menentukan kepuasan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Harga, Inovasi, dan Kualitas Layanan secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F, variabel harga, inovasi, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan Maxim. Frekuensi penggunaan mencerminkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen, serta mempengaruhi keputusan untuk terus menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, indikator perilaku pasca penggunaan memperoleh nilai tertinggi dibandingkan frekuensi penggunaan dan rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung melakukan tindakan lanjutan seperti menggunakan kembali layanan dan meningkatkan intensitas penggunaan. Sementara itu, frekuensi penggunaan dan rekomendasi memiliki nilai yang sama namun lebih rendah. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas pengguna yang tinggi.

Selain itu, fitur estimasi biaya dan estimasi waktu kedatangan menjadi fitur yang paling membantu konsumen dalam merencanakan perjalanan. Namun, terdapat temuan bahwa kualitas peta aplikasi masih perlu perbaikan, terutama dalam akurasi dan navigasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan Maxim sudah memadai, peningkatan sistem navigasi akan lebih meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Walangitan et al. (2022) bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Analisis Harga, Inovasi, dan Kualitas Layanan Aplikasi Maxim Terhadap Keputusan Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Dan Harga, Inovasi, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Saran

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, persepsi keamanan, atau pengalaman pengguna dalam layanan aplikasi Maxim. Peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Saran Bagi Akademik mendorong dan memfasilitasi penelitian-penelitian terapan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku industri transportasi online dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dukungan dalam bentuk bimbingan akademik, akses data, serta kerja sama dengan pihak eksternal sangat penting untuk terus dikembangkan.

Saran Bagi Perusahaan Maxim berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, inovasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen, Maxim disarankan untuk terus mempertahankan keunggulan kompetitif dalam hal harga yang terjangkau, sembari meningkatkan kualitas layanan dan berinovasi secara berkelanjutan. Inovasi teknologi, kenyamanan pengguna, dan responsivitas layanan menjadi aspek penting yang dapat memperkuat loyalitas konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, Maxim dapat lebih strategis dalam merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar.

DAFTAR REFERENSI

Agustin, A. (2017). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6*(9).

Danuri, M., & Suharnawi. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Ifokam, 15*(2). https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178

Fatin, H. F. (2018). Pengaruh ukuran perusahaan, hasil investasi, dan profitabilitas terhadap solvabilitas asuransi syariah di Indonesia periode 2012-2016. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

Firdausya, C. P., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 5*(1).

Idris, M. (2022). Mengenal Maxim, penantang baru Grab dan Gojek. *Kompas*.

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

Kotler, P. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-17). Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Reed, R., & DeFillippi, R. J. (1990). Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review, 15*(1), 88–102. https://doi.org/10.2307/258107

Robin, R., Sofyan, S., & Kevin, K. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim. *Jurnal Maneksi, 12*(4), 732–737. https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1895

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.

Tutuko, P. P. W., & Malik, G. D. (2017). Analisis penerapan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja (SMK3) dalam proyek pembangunan pelabuhan di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Teknik, 12*(2). http://dx.doi.org/10.26623/teknika.v12i2.640

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen menggunakan transportasi online. *Jurnal EMBA, 10*(4), 511–521.