

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Maxim

The Effect of Perceived Ease of Use and Price on Consumer Satisfaction of Maxim Application Users

Fani Oktafiona^{*1}, Syofiatul Safitri²

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

^{*1}Email: fanioktafiona@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di kalangan pengguna aplikasi Maxim terutama di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan 96 responden yang dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Proses analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 30. Hasil analisis mengindikasikan bahwa PEOU berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial, ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,748 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Variabel Harga juga terbukti memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 2,820 dan nilai signifikansi 0,006. Secara bersama-sama, PEOU dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai F-hitung sebesar 79,669, yang melebihi nilai F-tabel sebesar 3,09. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik *Perceived Ease of Use* maupun harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna Maxim.

Kata Kunci: PEOU, Harga, Kepuasan Konsumen, Maxim

Abstract

This study aims to examine the influence of Perceived Ease of Use (PEOU) and Price on Customer Satisfaction among Maxim application users, particularly those in the Faculty of Social and Political Sciences at the University of Riau. The research employed a quantitative method, involving 96 respondents selected through purposive sampling based on specific criteria. Data analysis was conducted using SPSS version 30. The analysis results indicate that PEOU has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, as evidenced by a t-value of 5.748 and a significance level below 0.001. The Price variable also showed a significant partial effect, with a t-value of 2.820 and a significance value of 0.006. Collectively, both PEOU and Price have a positive and significant impact on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 79.669, which exceeds the F-table value of 3.09. These findings suggest that both Perceived Ease of Use and Price play an important role in enhancing the satisfaction of Maxim users.

Keywords: PEOU, Price, Customer Satisfaction, Maxim

PENDAHULUAN

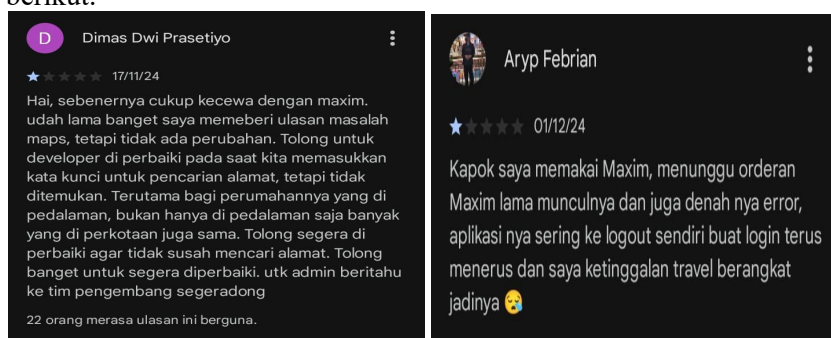
Sejak masa lampau, sarana transportasi merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia. Perkembangan alat transportasi memungkinkan orang untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih cepat, mudah, dan nyaman. Transportasi juga terus beradaptasi dengan tuntutan zaman dengan hadirnya transportasi dengan pemesanan *online* melalui aplikasi. Berdasarkan jumlah unduhan di Play Store, terdapat beberapa aplikasi transportasi *online* di Indonesia yang banyak diunduh. Diantaranya ialah Gojek, Grab, in Drive, Maxim, dan Taxsee Driver.

Tabel 1. Aplikasi Transportasi *Online* Paling Banyak Diunduh Melalui Play Store

No	Aplikasi	Jumlah Unduhan
1	Grab	100 juta+
2	Gojek	100 juta+
3	In Drive	100 juta+
4	Maxim	50 juta+
5	Taxsee Driver	10 juta+

Aplikasi Gojek, Grab, dan In Drive menunjukkan dominasi mereka di pasar dengan masing-masing mencatat lebih dari 100 juta unduhan, menunjukkan popularitas dan kepercayaan pengguna yang tinggi. Sebaliknya, Maxim hanya mencapai 50 juta lebih unduhan, yang menunjukkan bahwa aplikasi ini masih perlu meningkatkan daya tariknya untuk bersaing di pasar. Sementara itu, Taxsee Driver mencapai 10 juta lebih unduhan. Namun, aplikasi Taxsee Driver hanya spesifik digunakan untuk mitra pengemudi, berbeda dengan 4 aplikasi lainnya yang ada pada tabel 1 Hal tersebut mengindikasikan keterbatasan daya saing Maxim dibandingkan kompetitornya yang memiliki basis pengguna lebih luas dan beragam. Dalam konteks adopsi teknologi, terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna dan kesediaan mereka untuk terus menggunakan suatu aplikasi. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) *Perceived Ease Of Use* (PEOU) merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi dan menjelaskan bagaimana individu berperilaku terhadap penggunaan teknologi. Menurut Davis dalam (Jogiyanto, 2007) PEOU adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi mudah tanpa memerlukan usaha berlebihan sehingga akan meningkatkan pengalaman pengguna terhadap sistem tersebut. Dengan kata lain, PEOU juga dapat diartikan sebagai persepsi pengguna terhadap seberapa mudah dan intuitif aplikasi tersebut untuk diakses, dipahami, dan digunakan tanpa memerlukan banyak bantuan eksternal atau upaya tambahan. Ketika konsumen merasa suatu aplikasi atau layanan sulit untuk digunakan maka tentu mereka akan merasa tidak puas terhadap aplikasi tersebut. Studi yang dilakukan oleh Suryani et al., (2021) memperkuat pernyataan tersebut yakni kemudahan penggunaan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan transportasi Gojek. Sejalan dengan itu, Syah et al., (2024) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Perceived Ease of Use* berdampak pada kepuasan konsumen pengguna *e-wallet* Dana.

Pada aplikasi Maxim, persepsi kemudahan oleh pengguna masih tergolong belum cukup baik. Hal ini ini dapat diketahui berdasarkan penilaian dari pengguna, yang tercermin dalam ulasan negatif di App Store. Contoh ulasan negatif mengenai *perceived ease of use* pada aplikasi Maxim dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Penilaian Pelanggan Terhadap *Perceived Ease of Use* Pada Aplikasi Maxim

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa konsumen masih merasa kesulitan dikarenakan beberapa kendala pada fitur aplikasi yang bermasalah, seperti kesulitan menemukan titik tujuan dan aplikasi yang tidak dapat diakses secara tiba-tiba. Selain *Perceived Ease of Use*, harga turut menjadi faktor lain yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Mediti (2020) mengindikasikan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna aplikasi. Demikian pula, Ardila & Irawan (2022) menemukan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pengguna layanan ekspedisi J&T Express. Perbandingan tarif transportasi *online* pada beberapa aplikasi disajikan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2 Perbandingan Tarif Transportasi *Online*

No	Transportasi <i>Online</i>	Tarif Minimum Perjalanan
1	Gojek	Rp9.500
2	Maxim	Rp8.900
3	Grab	Rp8.000

Berdasarkan perbandingan tarif minimum perjalanan transportasi *online* di atas menunjukkan bahwa Maxim menawarkan tarif sebesar Rp8.900, lebih rendah dari Gojek (Rp9.500) namun lebih tinggi dari Grab (Rp8.000). Meskipun berada di tengah-tengah, posisi ini tidak memberikan keunggulan kompetitif yang jelas. Tarif yang hanya sedikit lebih rendah dari Gojek namun lebih tinggi dari Grab dapat menyebabkan pelanggan cenderung memilih layanan dengan harga termurah atau yang menawarkan nilai tambah yang lebih baik. Selain itu, tarif yang tidak terlalu rendah ini juga dapat memberikan kesan bahwa Maxim tidak memiliki daya tarik khusus dibandingkan para pesaingnya sehingga berpotensi timbulnya persepsi bahwa Maxim hanya menjadi alternatif tanpa keunggulan utama di pasar transportasi *online*.

Keluhan negatif oleh konsumen terkait harga juga masih banyak dituai Maxim. Beberapa pengguna menyatakan bahwa harga yang diterima tidak sesuai dengan tarif awal dan seringkali terdapat tambahan biaya yang diterima oleh pengguna. Masalah ini menjadi salah satu isu yang sering diulas oleh konsumen melalui ulasan pada *App Store*, seperti yang disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Keluhan Pengguna Aplikasi Maxim Mengenai Harga

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kepuasan pengguna aplikasi Maxim, penulis melakukan survei pra-riset kepada mahasiswa FISIP di Universitas Riau. Survei pra-riset dilakukan terhadap 35 mahasiswa dari setiap jurusan atau program studi. Hasil survei pra-riset menunjukkan bahwa sebanyak 30 dari 35 mahasiswa menyatakan *perceived ease of use* pada Maxim masih tergolong kurang baik. Kebanyakan mahasiswa mengeluhkan mengenai ketidakakuratan navigasi pada maps yang membuat pengguna kesulitan dalam menentukan titik penjemputan dan tujuan. Selain itu, fitur *Foods & Goods* juga mendapat kritik karena dianggap sulit dipahami, sehingga menyulitkan pengguna saat memesan makanan. Masalah lain yang dikeluhkan mencakup waktu *loading* yang lama, menu yang membingungkan, error pada aplikasi, serta berbagai kendala teknis lainnya yang mengganggu pengalaman pengguna.

Selain itu, pada hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memberikan respon kurang baik terhadap harga pada aplikasi Maxim. Sebanyak 16 orang mahasiswa menyatakan harga pada Maxim masih tergolong mahal, beberapa mahasiswa juga mengalami perubahan harga pada awal pemesanan dengan saat pembayaran di akhir. Perubahan harga tersebut juga dipengaruhi oleh akurasi lokasi pada maps yang tidak baik sehingga *driver* harus menempuh jarak yang lebih jauh dari seharusnya. Hal ini kemudian mengakibatkan tarif yang dikenakan pada konsumen meningkat dari tarif awal pemesanannya. Terdapat juga mahasiswa yang mengeluhkan pengalaman buruknya menggunakan aplikasi Maxim yang seringkali dilakukan penggenapan harga ke atas oleh *driver*.

Melalui pra-riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat masih banyak keluhan oleh pengguna aplikasi Maxim terhadap kemudahan penggunaan dan harga pada aplikasi tersebut. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kurangnya kepuasan konsumen terkait *perceived ease of use* dan harga pada penggunaan aplikasi Maxim. Di samping itu, persaingan bisnis yang bersifat dinamis juga menjadi

tantangan tersendiri bagi Maxim, karena sektor transportasi *online* akan terus berkembang pesat dan tidak terhindarkan munculnya aplikasi baru sebagai pesaing.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan relevansi isu-isu tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang fokus pada analisis data berbentuk angka yang diolah menggunakan metode statistik. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif guna mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara numerik. Proses pengolahan data dilakukan dengan perhitungan statistik, dan untuk mempermudah analisis, digunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 30 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Populasinya penelitian adalah mahasiswa aktif program Sarjana (S1) dan Diploma 4 (D4) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Riau yang merupakan pengguna akun Maxim. Jumlah mahasiswa FISIP Universitas Riau yang memiliki akun Maxim tidak diketahui, sehingga pada studi ini jumlah populasinya tidak diketahui. Perhitungan sampel memakai rumus *Lemeshow* dengan penggunaan nilai kritis 0,1 sehingga didapat jumlah sampel penelitian sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	.sig	Tolerance	VIF
(Constant)	5.241	1.816		2.886	.005		
X1 PEOU	.707	.123	.563	5.748	<.001	.413	2.420
X2 Harga	.502	.178	.276	2.820	.006	.413	2.420

Dari hasil analisis regresi, diperoleh rumusan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,241 + 0,707X_1 + 0,502X_2$$

Persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5.241 menunjukkan bahwa jika *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan Harga bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen diperkirakan berada di angka 5,241.
2. Koefisien PEOU 0,707, yakni peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar satu unit berdampak pada naiknya kepuasan konsumen sebesar 0,707 unit. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.
3. Koefisien Harga 0,502 maka saat persepsi konsumen terhadap harga meningkat satu unit, hal tersebut berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,502 unit. Ini berarti bahwa semakin baik pengguna menilai harga layanan Maxim, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Tabel 4. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
1	Terdapat pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Diterima
2	Terdapat pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Diterima
3	Terdapat pengaruh <i>perceived ease of use</i> dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.	Diterima

Berdasarkan hasil uji parsial terhadap pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap kepuasan konsumen, didapat t-hitung senilai 5,748, yang lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 0,1689. Nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PEOU

secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis pertama dalam penelitian. Penemuan ini konsisten dengan temuan dari studi sebelumnya oleh Suryani et al., (2021) dan Sadiqin (2024) yang juga mengungkapkan adanya hubungan antara PEOU dan kepuasan konsumen.

Kemudian, uji parsial terhadap variabel harga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 2,820, yang secara signifikan lebih besar dari t-tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dan kompetitif berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan mereka terhadap layanan aplikasi Maxim. Dengan demikian, hipotesis kedua juga dinyatakan diterima, yakni harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Tsalisa et al., (2022) dan Fatimah et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	2411.484	2	1205.742	79.669	<,001 ^b
<i>Residual</i>	1407.506	93	15.134		
Total	3818.990	95			

Hasil uji hubungan secara simultan menunjukkan bahwa variabel PEOU dan Harga bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Bukti dari hal ini terlihat pada nilai F-hitung sebesar 79,669, yang jauh melampaui nilai F-tabel sebesar 3,09, serta tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima, sehingga kedua variabel ini berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna layanan.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.795a	.631	.624	3.890

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan sebesar 0,631, yang mengindikasikan 63,1% variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Ease of Use dan Harga. Sementara itu, terdapat 36,9% pengaruh yang berasal dari faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini. Nilai R^2 yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan secara efektif faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indira & Santoso (2020) serta Cahyadi (2022), yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Dari temuan penelitian ini, diketahui bahwa *Perceived Ease of Use* dan harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi dioperasikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, harga layanan yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna berkontribusi langsung terhadap kepuasan mereka. Oleh karena itu, Maxim diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut untuk terus memenuhi kebutuhan serta harapan penggunanya. Dengan mempertahankan sekaligus mengembangkan kedua aspek ini, Maxim dapat memperkuat posisinya di industri transportasi *online*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan terus memenuhi ekspektasi pengguna dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, L., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express Di Patokbeusi Subang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS E-ISSN*., 2(4), 480–493.
- Cahyadi, F. (2022). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM. (Studi Pada Pengguna Shopee Wilayah Jabodetabek)*. Universitas YARSI.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & Salam, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pengguna Gojek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328–344. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34536>
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mcdonald ' S. *Agora*, 8(2), 358–385.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Andi.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- Sadiqin, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kecamatan Pondok Melati. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1413–1418.
- Suryani, D., Al, S., Fakultas, S., Dan Ilmu, E., Uin, S., & Riau, S. (2021). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK* (Vol. 1, Issue 2021). <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Syah, P. A., Rachma, N., & Athia, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness dan Perceived Security terhadap Customer Satisfaction Pengguna E-Wallet Dana pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020-2023. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3668–3677.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>