

Pengaruh *Word of mouth* dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim

Angelina Triana Mansur¹⁾, Mukti Murtini²⁾, Dwi Wahyu Pril Ranto³⁾
^{1),2),3)} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author: mukti.murtini@stibsa.ac.id

Abstrak

Perkembangan perusahaan transportasi *online* di Indonesia saat ini semakin banyak jumlahnya, berkat teknologi yang semakin canggih seperti saat ini membuat segala sesuatunya bisa dilakukan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. Sampel penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang memiliki aplikasi Maxim. Sedangkan metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengguna aplikasi maxim yang kurang lebih dua kali menggunakan jasa transportasi online Maxim. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa aplikasi transportasi online Maxim. Jumlah responden yang terkumpul adalah 115 orang. Data kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu *word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim.

Kata Kunci : *word of mouth*, harga, kepuasan konsumen

Abstract

The development of online transportation companies in Indonesia is currently increasing in number, thanks to increasingly sophisticated technology which now means that everything can be done online. The aim of this research is to determine the influence of word of mouth and price variables on consumer satisfaction with the Maxim application. The sample for this research is users or consumers who have the Maxim application. Meanwhile, the sampling method used was purposive sampling, namely users of the Maxim application who used Maxim's online transportation services more or less twice. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to users of the Maxim online transportation application service. The number of respondents collected was 115 people. The data was then processed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 20 program. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that word of mouth and price influence consumer satisfaction with the Maxim application.

Keywords : : *word of mouth*, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan transportasi *online* di Indonesia saat ini semakin banyak jumlahnya, berkat teknologi yang semakin canggih seperti saat ini membuat segala sesuatunya dapat dilakukan secara *online*. Secara tidak langsung teknologi tersebut juga membuat kehidupan manusia mudah berkat hadirnya berbagai macam aplikasi yang ada saat ini, salah satu contoh wujud nyata teknologi yang diaplikasikan ke dalam kehidupan manusia adalah transportasi *online*. Transportasi *online* di Indonesia ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu, perkembangannya pun tidak selalu mulus namun sering diwarnai dengan pro dan kontra.

Transportasi *online* atau ojek *online* merupakan moda transportasi melalui aplikasi *online smartphone* sehingga pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui *cash* maupun aplikasi, dengan demikian pengguna moda transportasi *online* tidak susah-susah pergi keluar rumah dan melakukan negosiasi. Kenyamanan saat menggunakan pembayaran juga dapat dilakukan dengan aplikasi yang dinamakan Go-Pay. Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi *online* asal Rusia. Perusahaan Maxim membuka cabang di tujuh kota sekaligus di Rusia, pada tahun 2010 memiliki cabang ke 17 kota dan terus meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun dan di Indonesia Maxim menjamah pasar Indonesia di tahun 2018 membuka kantor di Jakarta dengan bendera PT Teknologi Perdana Indonesia.

Seiring berjalannya waktu layanan transportasi *online* merambah ke kota-kota di Indonesia termasuk di Yogyakarta. Melihat pesaing yang ketat dengan Grab dan GoJek, Maxim mencoba mengambil langkah atau cara lain agar bersaing dengan baik. Platform yang ditawarkan seperti pencatuman rute-rute tersulit, notifikasi barang bawaan hingga hewan peliharaan yang dibawa penumpang. Dalam hal ini Maxim mampu bersaing dengan Grab dan Gojek. Maxim juga menawarkan jasa pengiriman bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya, serta starter aki.

Penggunaan aplikasi transportasi *online* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam ruang virtual. Dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* masyarakat berinteraksi dengan driver transportasi *online* tidak semata-mata didunia maya melainkan berlanjut di dunia nyata, interaksi di dunia maya terjadi dengan cara melakukan pemesanan melalui aplikasi transportasi *online* tersebut sehingga dapat mengetahui identitas lengkap driver dan dengan harga yang sangat pasti. Melihat fenomena kesuksesan yang didapatkan Maxim yang terbilang cukup cepat, hadirnya *word of mouth* dan juga pembentukan harga yang baik merupakan unsur yang memberikan pengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli Maxim secara pesat, bahkan banyak orang yang mungkin di daerahnya belum terjangkau layanan Maxim.

Keuntungan paling utama dari adanya *word of mouth* adalah membangun kepercayaan konsumen terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, *word of mouth* akan secara otomatis terjadi ketika ada pelanggan yang merasa puas ketika menggunakan suatu jasa dari perusahaan. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dari suatu perusahaan. *Word of mouth* adalah pernyataan secara personal maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Kotler, 2015). Jadi tujuan utama dari strategi *word of mouth* adalah membuat produk, jasa, atau *brand* yang dapat dibicarakan oleh orang/ konsumen.

Selain keuntungan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan, Maxim juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibidang menjadi pemimpin harga terendah. Hebatnya jasa layanan Maxim yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas pelayanan yang terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga Maxim dapat menerapkan dalam aturan surat keputusan Menteri Perhubungan nomor 348 yang mulai berlaku sejak tanggal 1 Mei 2019 dan ditentukan ada tiga zonasi. Adapun tarif minimal sebesar Rp.7.000 hingga Rp.10.000 untuk 4 kilometer pertama. Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Purwanto, 2020). Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati disepakati oleh penjual dan pembeli.

Pasaribu & Yuliawati (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet. Winalda dan Sudarwanto (2021), mengemukakan indikator-indikator *word of mouth*, antara lain: ulasan positif/kesan baik, keyakinan membeli, konsultasi pembelian, pengumpulan informasi dan kepercayaan diri.

Kotler dan Amstrong (2013), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Prasetyo, dkk., (2022), mengemukakan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Berdasarkan uraian pada di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of mouth adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* menurut Murhadi & Reski (2022) ada 3 indikator yaitu:

- a. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
- b. Merekomendasikan dengan item teman dan keluarga.
- c. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Kotler dan Amstrong (2013), meliputi :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Konsumen

Kotler (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Dini dan Angga (2022) adalah:

- a. Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Itasari, dkk (2020), menjelaskan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin baik informasi yang diterima melalui *word of mouth* ini akan mendorong tercapainya titik kepuasan yang diharapkan. Hasil yang sama diungkap oleh Somantari dan Rastini (2019), pada penelitiannya dijelaskan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang signifikan pada

terbentuknya kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Gojek di Denpasar. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H1. *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Pada studi lain, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dijelaskan oleh Sianipar (2019), yaitu terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi GrabBike. Selain itu, dalam riset yang dilakukan oleh Indra, dkk, (2019), menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H2. harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudian diukur dengan teknik statistik matematika atau komputasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Maxim. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 115 sampel berdasarkan data pengguna aplikasi Maxim yang memiliki lebih dari 1 juta pengguna aktif dan terus bertumbuh setiap harinya sejak tahun 2018. Perkembangan jumlah pengguna semakin meluas mulai bulan Agustus 2022, layanan Maxim setidaknya sudah hadir di lebih dari 80 kota di Indonesia sehingga tidak dimungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel seluruh pengguna aplikasi Maxim di Indonesia.

Sumber Data

1. Data primer, Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen aplikasi Maxim.
2. Data sekunder. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, hasil- hasil penelitian yang berwujud skripsi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber pustaka yaitu jurnal, artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pernyataan yang berhubungan dengan *word of mouth* dan harga untuk kepuasan konsumen. Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pernyataan yang menurut Sugiyono (2017) ketentuan skor jawaban dapat di nilai dengan *skala likert* yang umum digunakan dalam angket .

Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3
4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total (Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* ($df = n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator itu valid, demikian jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator itu tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas cronbach alpha (α). Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2018).

Metode Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen.

Secara umum regresi linear berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
a = Nilai Konstanta
X₁ = *Word of mouth*
X₂ = Harga
b₁, b₂ = Koefisien X₁, X₂
e = Error

b. Uji hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relative

mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Data deskripsi responden menggambarkan kondisi responden yang ditampilkan secara deskriptif. Berikut ini dijelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Maxim. Kuesioner penelitian diakses oleh 115 responden, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Perempuan	71	61,7%
	Laki-laki	44	38,3%
	Total	115	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebgaaian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 71 orang (61,7%) dan laki-laki sebanyak 44 orang (38,3%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasakan umur, yang dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent
Valid	16-20	18	15,7%
	21-30	87	75,7%
	31-35	9	7,8%
	36-45	1	0,9%
	Total	115	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa prosentase terbesar responden dalam penelitian ini adalah umur 21-30 sebanyak 87 orang (75,7%), diikuti responden dengan umur 16-20 sebanyak 18 orang (15,7%), kemudian responden dengan umur 31-35 sebanyak 9 orang (7,8%) dan responden dengan umur 36-40 sebanyak 1 orang (0.9%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasakan pekerjaan, yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa/i	85	73,9%
	Karyawan	18	15,7%

	Swasta		
	PNS	5	4,3%
	Lain-lain	7	6,1%
	Total	115	100%

Sumber : Data diolah

Data di Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah Mahasiswa/i dengan jumlah responden 85 (73,9%), diikuti karyawan swasta dengan jumlah responden 18 (15,7%), lalu lain-lain dengan jumlah responden 7(6,1%), dan yang terakhir adalah PNS dengan jumlah responden 5 (4,3%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Berikut adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku, yang dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

		Frequency	Percent
Valid	Dibawah Rp. 1.000.000	75	65,2%
	Rp. 1.000.000-2.000.000	29	25,2%
	Rp. 2.000.000-3.000.000	5	4,3%
	Diatas Rp. 3.000.000	6	5,2%
	Total	115	100%

Sumber : Data diolah

Data di Tabel 4 menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp.1.000.000 merupakan responden terbanyak sebanyak 75 orang (62,2%), diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 29 orang (25,2%), kemudian responden yang memiliki pendapatan/uang saku diatas Rp.3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 6 orang (5,2%), dan responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantar Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 5 orang (4,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Maxim lebih didominasi oleh kalangan yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp.1.000.000.

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya item pernyataan dari variabel *word of mouth* (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of mouth* (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian *word of mouth* terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Word of mouth*

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
WOM1	0,811	0,00	Valid
WOM2	0,798	0,00	Valid
WOM3	0,866	0,00	Valid

WOM4	0,868	0,00	Valid
------	-------	------	-------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS Statistics versi 20.0 *for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner pada variabel harga terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
Hr1	0,880	0,00	Valid
Hr2	0,876	0,00	Valid
Hr3	0,861	0,00	Valid
Hr4	0,868	0,00	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* SPSS versi 20.0 *for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesione penelitian harga terdiri dari 4 item pernyataan . Hasil dari uji Validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Pernyataan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
KK1	0,850	0,00	Valid
KK2	0,898	0,00	Valid
KK3	0,878	0,00	Valid
KK4	0,893	0,00	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai insrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel *word of mouth* (X1), Harga (X2), dan variabel kepuasan konsumen (Y). Menurut Priyono (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
<i>Word of mouth</i> (X1)	0,856	>0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,893	>0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,903	>0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel *word of mouth* (X₁), harga (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* (α) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 atau 60%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *word of mouth* (X₁) dan harga (X₂), terhadap variabel terikat berupa kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,449	0,746		1,942	0,055
<i>Word of mouth</i>	0,426	0,073	0,465	6,366	0,000
Harga	0,466	0,073	0,468	6,411	0,000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 9 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,449 + 0,426 X_1 + 0,466 X_2$$

2. Koefisien Determinasi

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Kolerasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,885 ^a	0,783	0,779	1,803

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,783 atau sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *word of mouth*

(X1) dan harga (X2) sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t menunjukkan adanya pengaruh dari variabel *word of mouth* dan harga secara persial atau individual terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 9 dapat dijelaskan :

- a. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel *word of mouth* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim dan hipotesis pertama yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.
- b. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim dan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, semakin meningkat kepuasan konsumen. Melalui *word of mouth* ini orang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain. Dengan mendengar pengalaman yang baik maka konsumen yang lain akan dapat lebih percaya dengan cerita itu, karena orang yang bercerita itu telah memiliki pengalaman sebelumnya (Somantari dan Rastini, 2019). Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, yang menjelaskan adanya pengaruh positif *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen (Itasari, dkk. 2020; Somantari dan Rastini, 2019).

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Semakin harga dipersepsikan baik dibenak konsumen, maka konsumen cenderung merasakan kepuasan, karena harga yang telah ditentukan sesuai dengan harapan mereka (Ahmudin & Ranto, (2023). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen (Sianipar, 2019; Indra, dkk, 2019). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan yang menjalankan aplikasi Maxim telah mampu membangun persepsi positif dibenak konsumen, sehingga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengaruh kepuasan konsumen secara signifikan pada beberapa uji yang telah dilakukan. Pada sisi harga juga memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai pengguna aplikasi Maxim.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat melakukan penelitian lanjutan dengan meneliti kualitas pelayanan, akses lokasi, elektronik *word of mouth*, dan kepercayaan agar di peroleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. Selain itu penelitian ini dapat menjadi saran pemilik perusahaan dalam peningkatan kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Maxim. Manajemen perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan keterjangkauan harga jasa transportasi online Maxim pada penawaran jasa Maxim terhadap persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Dini, D.E, & Angga, P.E. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Jasa Gomed . *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 7–17. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.129>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indra, D., Regita, Purba, J.T., (2019) Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial, *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.3 No.1, pp. 14-35
- Itasari, A.A., Hastuti, N.H., Supriyadi, A., (2020), Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Vol. 5, No.2. hal: 259 – 271.
- Kotler dan Amstrong (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Pasaribu, K. V., & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99-112. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.439>
- Prasetyo, A.H, Rustamaji, D., Sumarni, Nadhifah, N. I (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Babat Lamongan, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, hal. 30 – 41. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248-253. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2402>
- Sianipar, G.J.M., (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, Volume 19 Nomor 2, hal. 193 – 196. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi

- Somantari, M.A., Rastini, Ni Made. (2019), Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.4, hal. 2466–2494. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p21>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Winalda, I., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>