



## Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Maxim Kota Palembang

Ananda Ramadhani<sup>1\*</sup>, Zuul Fitriani Umari<sup>2</sup>, Oki Sania Riski<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Korespondensi penulis: [anandaramadhani342@gmail.com](mailto:anandaramadhani342@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to partially determine the effect of word of mouth (WOM), price, and service quality on decisions to use online motorcycle taxi application services maxim bike category on the masses of Palembang city. This study uses primary data with a quantitative approach. The population in this study were consumers who used the online motorcycle taxi application Maxim Bike category whose number was unknown, so sampling was carried out using the Lemeshow formula with a coverage of 96 respondents. The analysis method used in this study is validity testing, reliability, classical assumption testing, and hypothesis testing using IBM SPSS 30 statistical analysis. The results of this study indicate that word of mouth (WOM) has a positive and significant effect on decisions to use maxim bike services, price has a positive and significant effect on decisions to use maxim bike services, and service quality has a positive and significant effect on decisions to use maxim bike services.*

**Keywords:** *Decision; Price; Service Quality; Word of Mouth*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *word of mouth* (WOM), harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim kategori bike pada massa kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi ojek online Maxim kategori Bike yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan cakupan sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 30. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan maxim bike, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan maxim bike, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan maxim bike.

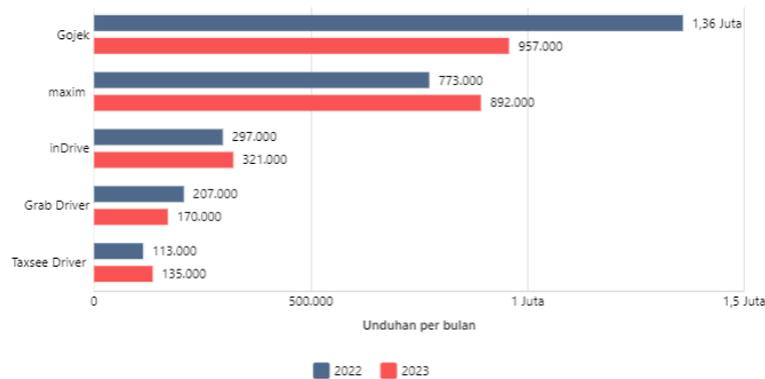
**Kata kunci:** Harga; Keputusan; Kualitas Pelayanan; *Word of Mouth*

### 1. LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan kebutuhan utama masyarakat saat ini, semua kehidupan masyarakat tidak ada yang terlepas dari transportasi. Untuk memenuhi kesejahteraan hidup, kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi hanya dalam satu lokasi. Untuk itu masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain (Siregar & Hajijah, 2023).

Kemajuan dalam industri teknologi dan komunikasi telah mendorong industri transportasi global untuk mengalami transformasi besar dalam beberapa dekade terakhir. Kemunculan layanan transportasi online adalah salah satu hasil paling mencolok dari perubahan ini. Persaingan transportasi online di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut penyedia transportasi online untuk terus meningkatkan fitur dan harga yang kompetitif agar dapat bertahan dan bersaing (Valentino Aji et al., 2023).

**Gambar 1. Data Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia (2022-2023)**



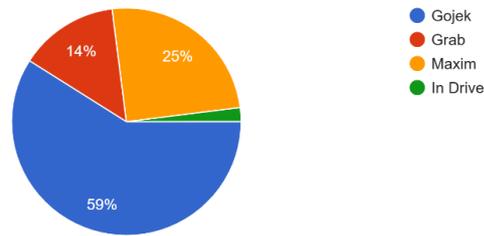
**Sumber : databox.co.id**

Laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan Data.ai menunjukkan sedikitnya ada lima aplikasi transportasi *online* yang paling laris diunduh di Indonesia sepanjang 2022-2023. Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* Indonesia pada 2023. Urutan kedua ada Maxim dengan rerata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Angka ini naik 15,39% dari tahun lalu yang sebesar 773 ribu unduhan per bulan. Ketiga, inDrive, dengan rerata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan pada 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan. Grab Driver menyusul di posisi keempat dengan capaian 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan.

Di tengah banyaknya pilihan aplikasi ojek online yang tersedia, Maxim menjadi salah satu pilihan yang cukup bagus. Maxim adalah perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003 (Valentino Aji et al., 2023). Melalui website di halaman resminya sejarah perusahaan ini dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Imam Mutamad Azhar Development Manager Maxim Indonesia mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim yang bertujuan ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi online tersebut.

## Gambar 2. Survei Aplikasi Ojek Online Pada Masyarakat di Kota Palembang

Aplikasi Ojek Online yang Sering Digunakan  
100 jawaban



### Sumber : Kuesioner yang disebar melalui google form

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan pada tanggal 17-22 januari 2024 terhadap 100 responden pengguna transportasi online di Kota Palembang, dapat diketahui bahwa sebanyak 59 responden telah memilih Gojek, 25 responden memilih Maxim, 14 responden memilih Grab, dan 2 responden memilih inDrive. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa aplikasi Maxim masih menjadi pilihan kedua setelah aplikasi Gojek, yang berarti masyarakat lebih banyak memilih Gojek jika dibandingkan dengan Maxim.

Dari fenomena yang terjadi ini bisa saja disebabkan dari beberapa faktor seperti *word of mouth*, yang merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana orang-orang berbicara atau memberikan rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain, ini sering kali terjadi secara informal dan tidak melalui saluran komunikasi resmi seperti iklan (Kurniawan et al., 2023).

Faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim yaitu harga (Kapriani et al., 2021). Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat (Arifin, 2022). Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Selain harga, faktor lain yang dianggap mempengaruhi keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim yaitu kualitas pelayanan (Sauri et al., 2024). Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan menjadi kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi. Ketika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka itu akan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi maxim.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Theory Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991 (Mahyarni, 2013), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980 (Nuri Purwanto, Budiyo, 2022). Penjelasan singkat dari teori *planned behaviour* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori ini menggunakan tiga faktor yang dapat menjadi penyebab niat seseorang melakukan sesuatu, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Teori ini berasumsi:

1. Sikap Terhadap Perilaku

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*.

2. Norma subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu

3. Kontrol Perilaku Persepsian

Persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Kotler (Munizu, 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

## Keputusan Menggunakan Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (Daeng et al., 2023) keputusan menggunakan layanan merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan menggunakan layanan menurut kotler (Saputri & Nugroho, 2019), yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk
3. Kecepatan dalam Membeli Produk

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk/layanan diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Didalam al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan, Q.S. Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”*

## Word of Mouth (WOM)

Kotler dan Keller (Joesyiana, 2018) mendefinisikan bahwa *word of mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Barry (Joesyiana, 2018), indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut.

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Didalam ajaran Islam telah dijelaskan bahwasanya dalam melakukan sebuah komunikasi haruslah dilakukan dengan aturan yang telah diajarkan dalam Islam. Salah satunya ialah dengan mengatakan yang sebenarnya seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an Q.S Al-Ahzab :Ayat 70 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Arifin, 2022), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

## Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Saputri & Nugroho, 2019), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)

3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Sebagaimana dalam Surah Al-Qashash Ayat 77.

وَابْتِغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya : ”Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ”Pengaruh *Word of mouth*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Aplikasi Ojek Online Maxim Kategori Bike Pada Massa Kota Palembang”. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pada wilayah Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi ojek online Maxim kategori *Bike* dengan usia 18-35 tahun yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan cakupan sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 30.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Palembang dengan menyebarkan kuesioner melalui *g-form*. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada 17 februari – 5 maret 2025.

#### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	48	50%
Perempuan	48	50%
Jumlah	96	100%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 50%, dan perempuan sebanyak 48 orang atau 50%.

**Tabel 2. Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
18 Tahun	1	1,04%
19 Tahun	3	3,13%
20 Tahun	5	5,21%
21 Tahun	27	28,13%
22 Tahun	21	21,88%
23 Tahun	17	17,71%
24 Tahun	12	12,50%
25 Tahun	4	4,17%
28 Tahun	1	1,04%
30 Tahun	1	1,04%
33 Tahun	1	1,04%
34 Tahun	1	1,04%
35 Tahun	2	2,08%
Jumlah	96	100%

**Sumber : Data diolah, 2025**

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa responden dengan umur 19 tahun sebanyak 3 orang atau 3,13%, umur 20 tahun sebanyak 5 orang atau 5,21%, umur 21 tahun sebanyak 27 orang atau 28,13%, umur 22 tahun sebanyak 21 orang atau 21,88%, umur 23 tahun sebanyak 17 orang atau 17,71%, umur 24 tahun sebanyak 12 orang atau 12,50%, umur 25 tahun sebanyak 4 orang atau 4,17%, umur 28 tahun sebanyak 1 orang atau 1,04%, umur 30 tahun sebanyak 1 orang atau 1,04%, umur 33 tahun sebanyak 1 orang atau 1,04%, umur 34 tahun sebanyak 1 orang atau 1,04%, dan umur 35 tahun sebanyak 2 orang atau 2,08%.

**Tabel 3. Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
ASN	15	15,63%
Mahasiswa/Mahasiswi	45	46,88%
Guru	4	4,17%
TNI/Polisi	2	2,08%
Pelajar	2	2,08%
Buruh	7	7,29%
Karyawan	14	14,58%
Pedagang	4	4,17%
Belum Bekerja	3	3,13%
Jumlah	96	100%

**Sumber : Data diolah, 2025**

Berdasarkan tabel 3 , dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai ASN sebanyak 15 orang atau 15,63%, mahasiswa/mahasiswi sebanyak 45 orang atau 46,88%, Guru sebanyak 4 orang atau 4,17%, TNI/Polisi sebanyak 2 orang atau 2,08%, Pelajar sebanyak 2 orang atau 2,08%, buruh sebanyak 7 orang atau 7,29%, karyawan sebanyak 14 orang atau 14,68%, pedagang sebanyak 4 orang atau 4,17%, dan belum bekerja sebanyak 3 orang atau 3,13%.

**Tabel 4. Asal Kecamatan**

Asal Kecamatan	Jumlah	Persentase
Alang-Alang Lebar	8	8,33%
Sukarami	17	17,71%
Kemuning	8	8,33%
Bukit Kecil	6	6,25%
Iilir Barat I	11	11,46%
Iilir Timur I	2	2,08%
Iilir Timur II	3	3,13%
Sako	6	6,25%
Gandus	8	8,33%
Kalidoni	6	6,25%
Seberang Ulu I	10	10,42%
Seberang Ulu II	8	8,33%
Jakabaring	3	3,13%
Jumlah	96	100%

**Sumber : Data diolah, 2025**

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa responden berasal dari kecamatan alang-alang lebar sebanyak 8 orang atau 8,33%, kecamatan sukarami sebanyak 17 orang atau 17,71%, kecamatan kemuning sebanyak 8 orang atau 8,33%, kecamatan bukit kecil sebanyak 6 orang atau 6,25%, kecamatan ilir barat I sebanyak 11 orang atau 11,46%, kecamatan ilir timur I sebanyak 2 orang atau 2,08%, kecamatan ilir timur II sebanyak 3 orang atau 3,13% , kecamatan sako sebanyak 6 orang atau 6,25%, kecamatan gandus sebanyak 8 orang atau 8,33%, kecamatan kalidoni sebanyak 6 orang atau 6,25%, kecamatan seberang ulu I sebanyak 10 orang atau 10,42%, kecamatan seberang ulu II sebanyak 8 orang atau 8,33%, dan kecamatan jakabaring sebanyak 3 orang atau 3,13%.

## Uji Validatas Dan Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 96 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (Corrected Item-total correlation) > rtabel

sebesar 0,200, untuk  $df = 96 - 2 = 94$  ;  $\alpha = 0,05$  maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X1)**

No.	Nilai ( $R_{hitung}$ )	Corrected	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,888		0,200	Valid
2	0,878		0,200	Valid
3	0,769		0,200	Valid
4	0,817		0,200	Valid
5	0,594		0,200	Valid
6	0,841		0,200	Valid
7	0,877		0,200	Valid
8	0,877		0,200	Valid
9	0,879		0,200	Valid
10	0,896		0,200	Valid
11	0,888		0,200	Valid
12	0,912		0,200	Valid
13	0,849		0,200	Valid
14	0,870		0,200	Valid

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 5 hasil untuk pernyataan variabel *word of mouth* (X1) adalah  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,200. Sehingga pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No.	Nilai ( $R_{hitung}$ )	Corrected	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,477		0,200	Valid
2	0,416		0,200	Valid
3	0,680		0,200	Valid
4	0,762		0,200	Valid
5	0,388		0,200	Valid
6	0,464		0,200	Valid
7	0,757		0,200	Valid
8	0,741		0,200	Valid
9	0,762		0,200	Valid
10	0,764		0,200	Valid

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 6 hasil untuk pernyataan variabel harga (X2) adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,200. Sehingga pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No.	Nilai ( $R_{hitung}$ )	Corrected	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0,831		0,200	Valid
2	0,721		0,200	Valid
3	0,817		0,200	Valid
4	0,696		0,200	Valid
5	0,818		0,200	Valid
6	0,838		0,200	Valid
7	0,798		0,200	Valid
8	0,809		0,200	Valid
9	0,808		0,200	Valid
10	0,825		0,200	Valid
11	0,691		0,200	Valid
12	0,785		0,200	Valid
13	0,826		0,200	Valid
14	0,705		0,200	Valid
15	0,719		0,200	Valid
16	0,809		0,200	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil untuk pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3) adalah  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,200. Sehingga pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

**Tabel 8. Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Layanan (Y)**

No.	Nilai ( $R_{hitung}$ )	Corrected	$R_{Tabel}$	Keterangan
1	0,807		0,200	Valid
2	0,797		0,200	Valid
3	0,847		0,200	Valid
4	0,838		0,200	Valid
5	0,748		0,200	Valid
6	0,630		0,200	Valid
7	0,496		0,200	Valid
8	0,476		0,200	Valid
9	0,507		0,200	Valid
10	0,467		0,200	Valid
11	0,451		0,200	Valid
12	0,485		0,200	Valid
13	0,853		0,200	Valid
14	0,791		0,200	Valid
15	0,811		0,200	Valid
16	0,814		0,200	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil untuk pernyataan variabel keputusan menggunakan layanan (Y) adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,200. Sehingga pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, semua pernyataan dinyatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Layanan (Y)**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	14	0,960	Reliabel
Harga (X2)	10	0,829	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	16	0,957	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	16	0,926	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 9 uji reliabilitas untuk setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk uji statistik.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas sebelum menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,75876548
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,059
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Sig.		,277
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,265
		Upper Bound	,288

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai probabilitas semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu  $0,200 > 0,05$  yang berarti bahwa dalam penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan karena uji normalitas terpenuhi.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, apabila nilai sig  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,658	2,379		1,538	,128
	Total Word of Mouth	-,040	,042	-,172	-,964	,337
	Total Harga	,100	,095	,185	1,048	,297
	Total Kualitas Pelayanan	-,036	,043	-,154	-,836	,405

a. Dependent Variable: ABS

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Dengan melihat hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai pada *word of mouth* (X1) sig  $0,337 > 0,05$  nilai pada harga (X2) sig  $0,297 > 0,05$  dan nilai pada kualitas pelayanan (X3) sig  $0,405 > 0,05$ . Semua variabel mempunyai nilai sig  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$  maka regresi bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,927	3,783		2,360	,020		
	Word Of Mouth (WOM)	,164	,066	,189	2,472	,015	,331	3,020
	Harga	,324	,151	,162	2,141	,035	,336	2,976
	Kualitas Pelayanan	,533	,069	,614	7,768	<,001	,309	3,233

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada *word of mouth* (X1) adalah  $0,331 > 0,10$  pada harga (X2) adalah  $0,336 > 0,10$  dan pada kualitas pelayanan adalah  $0,309 > 0,10$ . Serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *word of mouth* (X1) adalah  $3,020 < 10$  pada harga (X2) adalah  $2,976 < 10$  dan pada kualitas pelayanan adalah  $3,233 < 10$ . Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,927	3,783		2,360	,020		
	Word Of Mouth (WOM)	,164	,066	,189	2,472	,015	,331	3,020
	Harga	,324	,151	,162	2,141	,035	,336	2,976
	Kualitas Pelayanan	,533	,069	,614	7,768	<,001	,309	3,233

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 8,927, untuk *word of mouth* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,164, untuk harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,324, dan kualitas pelayanan (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,533 Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,927 + 0,164X_1 + 0,324X_2 + 0,533X_3 + e$$

Yang berarti :

1. Nilai konstanta keputusan menggunakan layanan (Y) sebesar 8,927 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol yaitu *word of mouth*, Harga, dan kualitas pelayanan maka keputusan menggunakan layanan adalah sebesar 8,927.
2. Koefisien X1 sebesar 0,164 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*word of mouth*) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan meningkat sebesar 0,164 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*word of mouth*) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan menurun sebesar 0,164.
3. Koefisien X2 sebesar 0,324 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan meningkat sebesar 0,324 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (harga) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan menurun sebesar 0,324.
4. Koefisien X3 sebesar 0,533 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan meningkat sebesar 0,533 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (kualitas pelayanan) sebesar 1% maka keputusan menggunakan layanan menurun sebesar 0,533.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah uji koefisien regresi secara parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS yaitu jika t hitung > taraf signifikan (5%), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan jika t hitung < taraf signifikan (5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 14. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,927	3,783		2,360	,020		
	Word Of Mouth (WOM)	,164	,066	,189	2,472	,015	,331	3,020
	Harga	,324	,151	,162	2,141	,035	,336	2,976
	Kualitas Pelayanan	,533	,069	,614	7,768	<,001	,309	3,233

a. Dependent Variable: Total Y

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 14 diatas, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% atau  $0,05 : 2 = 0,025$ . Serta  $df = n - k - 1$  menjadi  $df = 96 - 3 - 1 = 92$  dan dapat diketahui bahwa  $t_{tabel}$  adalah 1,662. Maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut :

- Hasil pengujian hipotesis variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan menggunakan layanan (Y) dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,472 > t_{tabel} 1,662$  dengan taraf signifikan  $0,015 < 0,05$ . Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan layanan.
- Hasil pengujian hipotesis variabel harga (X2) terhadap keputusan menggunakan layanan (Y) dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,662$  dengan taraf signifikan  $0,035 < 0,05$ . Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan menggunakan layanan.
- Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menggunakan layanan (Y) dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} 7,768 > t_{tabel} 1,662$  dengan taraf signifikan  $<0,001 < 0,05$ . Maka artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan layanan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Jika nilai semakin mendekati 1 berarti hasil model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,822	,816	4,83573

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

**Sumber : Data diolah SPSS 30, 2025**

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,822 atau 82,2 %, yang artinya pengaruh variabel *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan menggunakan layanan (Y) adalah sebesar 82%. Sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Aplikasi Ojek Online Maxim Kategori Bike Pada Massa Kota Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim kategori bike pada massa kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* layanan maxim, maka akan semakin besar juga persentase konsumen akan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim, begitu juga sebaliknya. Dan pada penelitian ini *word of mouth* pada layanan maxim *bike* sudah cukup baik.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim kategori bike pada massa kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga layanan maxim, maka akan semakin besar juga persentase konsumen akan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim, begitu juga sebaliknya. Dan pada penelitian ini harga pada layanan maxim *bike* sudah sangat baik dan terjangkau untuk semua orang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim kategori bike pada massa kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maxim, maka akan semakin besar juga persentase konsumen akan menggunakan layanan aplikasi ojek online maxim, begitu juga sebaliknya. Dan pada penelitian ini kualitas pelayanan pada maxim *bike* sudah cukup baik.

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

### **1. Kepada perusahaan aplikasi Maxim**

Untuk selalu menjaga kestabilan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, sehingga tanpa disengaja konsumen akan merekomendasikan maxim kepada orang-orang terdekatnya. Dan terciptalah word of mouth yang baik untuk maxim bike.

### **2. Kepada Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan lagi variabel yang berhubungan dengan keputusan menggunakan layanan seperti variabel promosi dan kemudahan penggunaan agar dapat memberikan gambaran yg lebih luas mengenai apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan layanan. Dan agar menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, supaya hasilnya dapat lebih mendekati hasil yang lebih baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arifin, S. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online (Studi kasus mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan) [Skripsi].
- Daeng, C. R. N., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa layanan transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fispol Unsrat. *Productivity*, 4(5), 608–615.
- Erlina, F. S. (2024, Oktober 28). 5 aplikasi transportasi online dengan rerata unduhan terbanyak di Indonesia (2022–2023). Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- 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., & Keller, K. L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
- Kurniawan, A. D. I. (2023). Pengaruh e-service quality, word of mouth dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang) [Skripsi, Universitas Semarang].

- Kurniawan, A. D. I., Ekonomi, F., & Universitas Semarang. (2023). Pengaruh e-service quality, word of mouth dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang).
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior: Sebuah kajian historis tentang perilaku. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Munizu, M. (2012). Strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v5i2.2559>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Saputri, H. A., & Nugroho, W. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa J&T Express (Studi kasus: J&T DP Gresik). *UMG Repository*, 54–55.
- Sauri, S., Husna, D. H., Ahmad, Z., & Hairullah, F. (2024). Kepuasan pelanggan transportasi online Maxim di Kota Banjarmasin: Peran harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(1), 106–120.
- Siregar, A. R. D., & Hajjah, S. N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online (Studi kasus Maxim di Cirebon). *Jurnal Winata*, 1(2), 21–31.
- Suhermin, N., Purwanto, B., & Budiyanto. (2022). *Theory of planned behaviour: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Valentino Aji, G., Pembangunan Jaya, U., & Daenova, H. L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada transportasi online Maxim Universitas Pembangunan Jaya. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 370–379. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.162>