



## Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung

Sumi Yanti<sup>1</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. H.S Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361.

---

### Abstract

Received: 14 Desember 2023  
Revised : 24 Desember 2023  
Accepted: 01 Januari 2024

*This study aims to analyze the effect of customer need, cost, convenience, and communication on the decision to use Maxim transportation services in the city of Bandung by using quantitative methods and verification descriptive analysis. Sampling used the Nonprobability Sampling method with purposive sampling which resulted in a total sample of 365 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test and f test using the SPSS 29 tool. The results show that there is a partial influence between customer need, convenience and communication on usage decisions but cost does not partially affect the decision use. Meanwhile, simultaneously, all variables have an influence on the decision to use Maxim in the city of Bandung.*

**Keywords:** *customer needs, cost, convenience, communication and usage decisions*

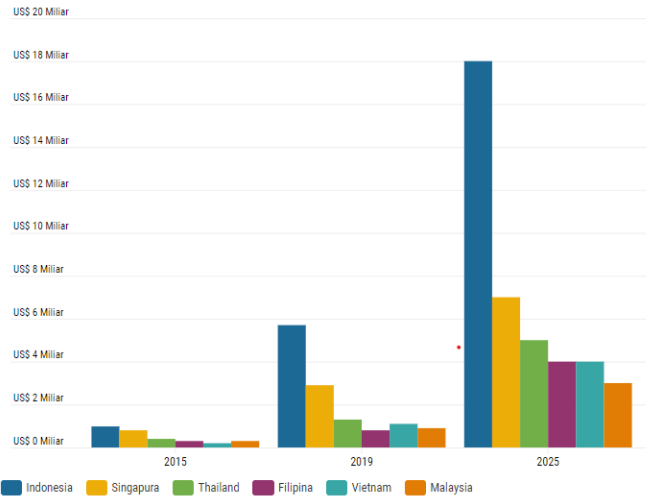
(\*) Corresponding Author: [1910631020050@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020050@student.unsika.ac.id),

**How to Cite:** Yanti, S., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience Dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim Di Kota Bandung.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10472230>

---

## PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah membawa berbagai inovasi digital di berbagai bidang dan membuktikan bahwa masyarakat juga harus turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin canggih (Santy & Haninawati, 2020). Hal ini menjadi pertimbangan para pelaku usaha atau bisnis untuk membuat produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan penggunaan internet. Salah satu contohnya ialah bisnis transportasi *online* yang dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen karena tidak perlu pergi ke suatu pangkalan transportasi umum. Selain menawarkan kemudahan, transportasi online juga memberikan biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, sehingga membuat konsumen lebih memilih menggunakan jasa transportasi online (Nirmala & Surveyandini, 2019). Adanya transportasi *online* membuat pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat.

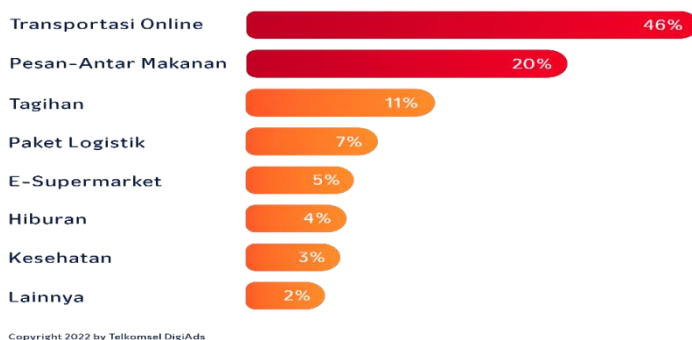


**Gambar 1.1**  
**Grafik Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**

**Sumber: katadata.co.id**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa pangsa pasar layanan transportasi *online* di Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, dimana mengalami peningkatan secara tajam sesuai dengan permintaan masyarakat dan diprediksikan pada tahun 2025 akan mengalami peningkatan sekitar US 18 Miliar (Katadata.co.id, 2019).

**Pemanfaatan Fitur Transportasi Online**



**Gambar 1.2**  
**Grafik Pemanfaatan Transportasi Online**  
**Sumber: DigiAds.id**

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Telkomsel DigiAds pada Mei 2022 terhadap 29 ribu responden melalui aplikasi roli terdapat sebanyak 44% pengguna secara rutin menggunakan aplikasi transportasi *online* untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari dan 46% pengguna memilih fitur transportasi *online* (DigiAds, 2022).

Aplikasi transportasi *online* memiliki pengaruh yang besar di kota-kota besar di Indonesia, contohnya Bandung. Kota Bandung disenangi wisatawan karena suasananya yang sejuk, teduh, makanan yang variatif dan memiliki sejumlah bangunan tua sebagai daya tariknya. Pengaruh ramainya wisatawan juga berdampak pada macetnya jalanan di kota Bandung. Tidak hanya ramai karena wisatawan, Bandung juga merupakan kota pendidikan karena terdapat universitas ternama. Banyak mahasiswa yang berasal dari daerahnya merantau ke kota Bandung untuk mengenyam pendidikan.

Berdasarkan survei *Asian Development Bank (ADB)*, Kota Bandung menjadi kota termacet ke-14 se-Asia, diatas DKI Jakarta yang berada pada urutan 17 (Triani, 2019). Dengan menambahnya penduduk kota Bandung, maka diperlukan sebuah transportasi umum yang nyaman, aman, dan ramah tarif bagi konsumen. Transportasi *online* digemari oleh masyarakat di kota Bandung, khususnya layanan ojek *online*. Konsumen mengklaim dengan menggunakan transportasi *online*, mereka menjadi menghemat waktu karena mampu menembus kemacetan di kota Bandung (Triani, 2019).

Berdasarkan survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek dengan persentase 59,13%. Sedangkan Maxim berada pada urutan ketiga dengan persentase sebanyak 6,93%. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim sudah mulai diterima oleh masyarakat (Mutia, 2022).

**Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun**



**Gambar 1.5**  
**Pertumbuhan Pengguna Maxim**  
**Sumber: id.taximaxim.com**

Berdasarkan grafik di atas, pertumbuhan pengguna Maxim tumbuh dengan pesat pada akhir tahun 2019 hingga mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Bahkan ketika menginjak kuartal 2 tahun 2020, pengguna aplikasi layanan Maxim yang aktif bertambah lebih dari 2.000.000

pengguna (Taxi Maxim, 2020). Sementara itu, walaupun pengguna Maxim mengalami kenaikan ditiap bulannya tetapi pada bulan Desember 2019 menuju Januari 2020 kenaikan yang terjadi tidak signifikan bulan sebelumnya. Hal ini harus menjadi perhatian agar Maxim bisa terus tumbuh dan dapat lebih berkembang dengan baik. Keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan diduga terbentuk dari beberapa faktor seperti kebutuhan konsumen terhadap layanan, biaya dan kenyamanan yang didapatkan ketika menggunakan layanan serta komunikasi yang terjalin dengan pemberi layanan atau produsen.

Dilihat dari berbagai fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan layanan seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena cara setiap orang memilih untuk menggunakan layanan yang mereka inginkan berbeda. Oleh karena itu, produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap layanan yang ada di pasaran, kemudian produsen harus menciptakan layanan yang inovatif, memiliki *value* dan dapat menarik minat para konsumen untuk menggunakannya (Tonda et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti memutuskan untuk meneliti “**Pengaruh Customer Need, Cost, Convenience dan Communication Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Maxim di Kota Bandung**”.

## **KAJIAN LITERATUR ATAU LANDASAN TEORI**

### **1. Customer Need (X1)**

Kebutuhan pelanggan mengacu pada keinginan dan kebutuhan untuk mendapatkan produk atau layanan untuk kepuasan mereka. Ketika seorang *customer* menemukan manfaat dari menggunakan suatu produk, maka mereka akan merasa terpuaskan (Tangpattanakit & Sammasut, 2022). Berikut dimensi dari *customer needs* berdasarkan pada teori kebutuhan Maslow (Bari & Hidayat, 2022) yaitu *Basic Requirement* (Kebutuhan Dasar), *Meeting Expectation* (Memenuhi Harapan) dan *Exceeding Expectation* (Melampaui Harapan).

### **2. Cost (X2).**

*Cost* merupakan elemen kedua dari bauran pemasaran 4C. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan biaya adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika akan menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam model 4C, harga hanyalah salah satu biaya bagi konsumen yang ingin membeli sebuah produk atau layanan (Bracíníková & Matušínká, 2017). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat biaya atau harga yaitu *Affordability*, *Competitive*, *Suitability with Quality* dan *Suitability with Benefit*.

### **3. Convenience (X3)**

Kenyamanan pelayanan (*service convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan suatu jasa (Berry et al., 2017). Berikut lima dimensi *service convenience* menurut (Berry et al., 2017) yaitu *Decision Convenience*, *Access Convenience*, *Transaction Convenience* dan *Benefit Convenience*.

### **4. Communication (X4)**

Menurut Rob. Lauterborn dalam (Labetubun, 2022) komunikasi dalam konsep *marketing mix* 4C adalah komunikasi aktif dua arah dalam rangka memberi nilai lebih atau unggul kepada target *market* atau konsumen. Berikut merupakan dimensi *communication* yang diambil dari beberapa sumber (Izakova et al., 2018; Kubicka, 2016) yakni *Responsiveness, Completeness, Recommendations* dan *Treating Users*.

### 5. Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya serta dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam diri individu itu sendiri ataupun pengaruh dari luar. Berikut merupakan dimensi keputusan penggunaan (Kotler & Keller, 2016) yaitu *Brand, Dealer, Quantity, Time* dan *Payment Method*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran mengenai bauran pemasaran 4C. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan melalui google form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik untuk melakukan pengambilan sampel dengan tujuan mendapatkan responden dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 365 responden dengan kriteria pengikut instagram @maxim.bandung dan atau pernah menggunakan Maxim di Kota Bandung. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS 29.

## HASIL & PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keefektifan suatu item dalam kuesioner. Adapun ketentuan sebuah item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung atau koefisien lebih dari 0,30.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Validitas Customer Need (X1)**

No	Indikator	koefisien	r kritis	keterangan
1	Terpenuhinya kebutuhan fisiologis	0,670	0,300	Valid
2	Rasa aman ketika menggunakan layanan.	0,705	0,300	Valid
3	Rasa senang ketika menggunakan layanan.	0,704	0,300	Valid
4	Percaya diri ketika menggunakan layanan.	0,713	0,300	Valid
5	Kebutuhan aktualisasi diri.	0,667	0,300	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023.**

Berdasarkan tabel diatas, variabel *customer need* dengan 5 indikator dinyatakan valid karena hasil nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis.

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Cost (X2)**

No	Indikator	koefisien	r kritis	keterangan
1	Keterjangkauan harga	0,689	0,300	Valid
2	Perbandingan harga dengan kompetitor	0,669	0,300	Valid
3	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,686	0,300	Valid
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,742	0,300	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023.**

Berdasarkan tabel diatas, variabel *cost* dengan 4 indikator dinyatakan valid karena hasil nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau  $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$ .

**Tabel 3****Hasil Uji Validitas Convenience (X3)**

No	Indikator	koefisien	r kritis	keterangan
1	Kenyamanan mendapat informasi.	0,565	0,300	Valid
2	Kenyamanan kualitas pelayanan.	0,642	0,300	Valid
3	Kenyamanan akses.	0,643	0,300	Valid
4	Tampilan aplikasi yang mudah dipahami.	0,678	0,300	Valid
5	Kemudahan saat transaksi.	0,678	0,300	Valid
6	Kenyamanan saat merasakan manfaat layanan.	0,652	0,300	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023.**

Berdasarkan tabel diatas, variabel *convenience* dengan 6 indikator dinyatakan valid karena hasil nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau  $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$ .

**Tabel 4****Hasil Uji Validitas Communication (X4)**

No	Indikator	koefisien	r kritis	keterangan
1	Tanggap dalam menangani masalah <i>customer</i> .	0,617	0,300	Valid
2	Penggunaan media yang beragam	0,621	0,300	Valid
3	Rekomendasi sesuai kebutuhan pelanggan.	0,595	0,300	Valid
4	Penggunaan bahasa yang mudah dipahami.	0,660	0,300	Valid
5	Penggunaan bahasa yang sopan saat berinteraksi dengan pelanggan.	0,631	0,300	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023.**

Berdasarkan tabel diatas, variabel *convenience* dengan 5 indikator dinyatakan valid karena hasil nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau  $r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$ .

**Tabel 5****Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)**

No	Indikator	koefisien	r kritis	keterangan
1	Merek dapat dipercaya	0,552	0,300	Valid
2	Popularitas sebuah merek	0,500	0,300	Valid
3	Kemudahan mendapatkan layanan	0,588	0,300	Valid
4	Kelengkapan layanan	0,632	0,300	Valid
5	Banyaknya layanan	0,602	0,300	Valid

6	Frekuensi penggunaan layanan	0,611	0,300	Valid
7	Metode pembayaran variatif	0,556	0,300	Valid
8	Keamanan transaksi yang terjamin.	0,570	0,300	Valid

**Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023.**

Berdasarkan tabel diatas, variabel keputusan penggunaan dengan 8 indikator dinyatakan valid karena hasil nilai koefisien lebih besar dari 0,30 atau  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 6**

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	koefisien	r kritis	keterangan
1	<i>Customer Need</i>	0,727	0,60	Reliabel
2	<i>Cost</i>	0,646	0,60	Reliabel
3	<i>Convenience</i>	0,713	0,60	Reliabel
4	<i>Communication</i>	0,608	0,60	Reliabel
5	Keputusan Penggunaan	0,712	0,60	Reliabel

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023**

Berdasarkan tabel diatas, variabel *customer need*, *cost*, *convenience*, *communication* dan keputusan penggunaan menunjukkan reliabel karena koefisien lebih besar dari 0,60 atau  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis.

## 3. Uji Deskriptif

**Tabel 7**

### Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
<i>Customer Need</i>	1405	Setuju
<i>Cost</i>	1612,2	Sangat Setuju
<i>Convenience</i>	1347,5	Setuju
<i>Communication</i>	1367,4	Setuju
Keputusan Penggunaan	1459,4	Setuju

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023**

Berdasarkan hasil uji deskriptif kelima variabel antara variabel *Customer Need* (X1), *Cost* (X2), *Convenience* (X3), dan *Communication* (X4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hasil uji untuk variabel *Customer Need* memiliki nilai skor sebesar 1405, variabel *Convenience* sebesar 1347,5, variabel *Communication* sebesar 1367,4 dan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 1459,4 berada pada interval 1241,1 - 1533,1 sehingga dapat dikategorikan setuju. Sedangkan untuk variabel *Cost* memiliki skor sebesar 1612,2 berada pada rentang skala 1533,1 – 1825 dengan kategori Sangat Setuju.

## 4. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8**

### Analisis Regresi Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.015	1.762		6.251	<,001		
	X1	.307	.058	.250	5.265	<,001	.744	1.344
	X2	.067	.064	.043	1.055	.292	.996	1.004
	X3	.276	.063	.242	4.416	<,001	.556	1.800
	X4	.414	.080	.277	5.196	<,001	.587	1.702

a. Dependent Variable: Y

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023**

- a. Nilai konstanta 11.015 menunjukkan jika semua variabel bebas yaitu *customer need*, *cost*, *convenience* dan *communication* bernilai 0, maka variabel keputusan penggunaan sebesar 11.015.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *customer need* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,307. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *customer need* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,307 adalah positif. Dan apabila *customer need* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 30,7% dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *cost* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *cost* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,067 adalah positif. Dan apabila *cost* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 6,7% dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi untuk variabel *convenience* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,276. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *convenience* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,276 adalah positif. Dan apabila *convenience* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 27,6% dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Koefisien regresi untuk variabel *communication* (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y) yaitu sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel *communication* (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,414 adalah positif. Dan apabila *communication* ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 41,4% dengan asumsi variabel lain konstan.

**5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 9**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1				
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.391	2.079

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,398 atau 39,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *customer need* (X1), *cost* (X2), *convenience* (X3), dan *communication* (X4) memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 39,8% dan sisanya merupakan kontribusi yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi keputusan penggunaan.

**6. Uji Parsial (T)**

**Tabel 10**

**Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.015	1.762		6.251	<,001
Customer Need	.307	.058	.250	5.265	<,001
Cost	.067	.064	.043	1.055	.292
Convenience	.276	.063	.242	4.416	<,001
Communication	.414	.080	.277	5.196	<,001

**Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023**

**1. Pengaruh parsial antara varibel *customer need* terhadap keputusan penggunaan ( $H_1$ )**

Berdasarkan diatas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.)  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,265 > 1,9665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel *customer need* (X1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

**2. Pengaruh parsial antara varibel *cost* terhadap keputusan penggunaan ( $H_0$ )**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.)  $0,292 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $1,055 < 1,9665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel *cost* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

**3. Pengaruh parsial antara varibel *convenience* terhadap keputusan penggunaan ( $H_1$ )**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.)  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,416 > 1,9665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel *convenience* (X3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

**4. Pengaruh parsial antara varibel *communication* terhadap keputusan penggunaan ( $H_1$ )**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.)  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,196 > 1,9665$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel *communication* (X4) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

## 7. Uji Simultan (F)

Tabel 11

### Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1027.189	4	256.797	59.423	<,001 <sup>b</sup>
Residual	1555.742	360	4.322		
Total	2582.932	364			

### Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.)  $0,001 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 59,423 > f_{tabel} 2,3967$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer need* (X1), *cost* (X2), *convenience* (X3), dan *communication* (X4) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Customer Need*, *Convenience* dan *Communication* Terhadap Keputusan Penggunaan. Sedangkan untuk variabel *Cost* dapat disimpulkan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Kota Bandung.

Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *customer need* (X1), *cost* (X2), *convenience* (X3), dan *communication* (X4) secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan penggunaan (Y).

## SARAN

Berikut merupakan beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Maxim diharapkan dapat membuat peraturan yang lebih ketat lagi terkait keamanan bagi konsumen yaitu bisa dengan cara membuat *call center* darurat yang tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen.
2. Maxim diharapkan dapat lebih menyesuaikan kembali antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima dengan cara memberikan arahan kepada *driver* agar memberikan layanan yang baik dan bagi konsumen juga diharapkan dapat memahami jika manfaat yang diterima itu sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Maxim.
3. Maxim diharapkan dapat membuat perubahan atau evaluasi terkait tampilan aplikasi Maxim dengan cara memberi tutorial bagi pengguna baru dan melakukan *re design* dan *testing* serta mensosialisasikannya melalui berbagai social media Maxim.
4. Maxim diharapkan dapat melakukan survey atau *benchmarking* dengan competitor sejenis terkait layanan apa saja yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk menyesuaikan kebutuhan dari konsumen Maxim.

5. Maxim diharapkan selain menyediakan metode pembayaran yang variatif (*cash/cashless*), metode pembayaran tersebut haruslah aman dan juga mudah untuk dipahami oleh konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memperlihatkan opsi metode disertai penjelasan singkat terkait proses pembayaran.
6. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih baik lagi sehingga setiap permasalahan yang ada dapat terpecahkan dengan baik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan di masa kini dan masa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Palembang*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2017). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 66(July), 1–17.
- Braciniková, V., & Matušínková, K. (2017). Marketing Mix of financial services from the customers' perspective. *Forum Scientiae Oeconomia*, 5(1), 5–18. <https://doi.org/10.23762/fso>
- DigiAds, T. (2022). *Melihat Tren Transportasi Online untuk Menjawab Kebutuhan Mobilitas Masa Depan*. Telkomsel DigiAds.
- Izakova, N., Kapustina, L., & Sysoeva, T. (2018). the Information System of Relationship Marketing in the Industrial Market. *Industry 4.0*, 3(1), 43–46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kubicka, A. (2016). Personalized Information Management by Online Stores in 4C Model. Case Study. *Foundations of Management*, 8(1), 53–68. <https://doi.org/10.1515/fman-2016-0005>
- Kusnandar, V. B. (2019). *Berapa Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Indonesia?* Katadata.Co.Id.
- Labetubun, J. M. (2022). *Pengaruh Bauran 4C pada Keputusan Penggunaan Dompot Digital (Studi pada GoPay dan OVO)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Mutia, A. (2022). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?* Katadata.Co.Id.
- Nirmala, & Surveyandini, M. (2019). Faktor Penentu Pemilihan Jasa Transportasi Online Pada Masyarakat Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage*, 9(339), 339–347.
- Santy, R. D., & Haninawati, D. (2020). Analysis of Electronic Wallets Use Patterns among Students in Online Transportation Services. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012124>

- Tangpattanakit, J., & Sammasut, T. (2022). Factors on Marketing Mix from the Point of View of Consumers ( 4c ' s ) that Affect the Decision to Order Food by Delivery Application during Covid-19 of the Generation X Consumers in Chonburi. *Ubru*, 2(1), 1–14.
- Taxi Maxim. (2020). *Pengguna Terus Naik, Bertambah Lebih dari 2 Juta Pengguna di Kuartal 2 Tahun 2020, Apa Yang Menarik dari Maxim di Tahun Ini?* Taximaxim.Com.
- Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Infrastruktur Ti : *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 561–572.
- Triani, A. (2019). *Kemacetan Bandung dan “Big Data.”* Detiknews.Com.