

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN PENGGUNA DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG STUDI KASUS PADA TRANSPORTASI ONLINE (MAXIM KOTA PADANG)**

**Ghifary Anfharkhalaf<sup>1)</sup>, Linda Wati<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [ghifaryanfarkhalaf@gmail.com](mailto:ghifaryanfarkhalaf@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**PENDAHULUAN**

Industri transportasi online di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dengan dukungan teknologi informasi dan internet. Layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim semakin memudahkan mobilitas masyarakat, termasuk di Kota Padang. Namun, meski telah beroperasi sejak 2018, Maxim menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, terutama terkait kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan strategi pemasaran melalui media sosial [1]. Di Kota Padang, keluhan pelanggan terhadap Maxim, yang disampaikan melalui media sosial, mencakup keterlambatan, perbedaan estimasi waktu kedatangan, serta kualitas kendaraan dan perilaku pengemudi [2]. Survei pada April 2024 terhadap 30 responden menunjukkan rendahnya minat beli ulang, dengan skor rata-rata 2,91 dan Tingkat Capaian Responden (TCR) 58,3%. Hal ini menunjukkan adanya potensi ketidakpuasan yang memengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap layanan Maxim di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan social media marketing terhadap minat beli ulang konsumen Maxim di Kota Padang. Dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang serta menawarkan solusi praktis bagi Maxim untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [3]. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, terutama dalam memahami pengaruh kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan social media marketing terhadap minat beli ulang. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Maxim memperbaiki strategi layanan dan pemasaran guna meningkatkan minat beli ulang konsumen di Kota Padang.

**METODE**

Objek penelitian ini adalah Maxim di Kota Padang. Populasi penelitian mencakup wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* [4]. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. Selanjutnya menggunakan analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P Values</i>	Hipotesis
<b>Kualitas Layanan -&gt; Minat Beli Ulang</b>	1.533	<b>0.121</b>	<b>H1 Ditolak</b>
<b>Pengalaman Pengguna -&gt; Minat Beli Ulang</b>	5.015	<b>0.000</b>	<b>H2 Diterima</b>
<b>Social Media Marketing -&gt; Minat Beli Ulang</b>	1.041	<b>0.299</b>	<b>H3 Ditolak</b>

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Pengaruh *kualitas layanan* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,234 (bertanda positif), *T statistics* 1,553 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,121 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (H1 ditolak). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* 0,685 (bertanda positif), *T statistics* 5,015 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *pengalaman pengguna* berpengaruh terhadap minat beli ulang (H2 diterima). Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang memiliki *original sample* -0,135 (bertanda negatif), *T statistics* 1,041 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,299 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (H3 ditolak).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dan saran dalam penelitian ini adalah Penelitian ini hanya dilakukan pada transportasi online maxim di kota padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada transportasi online maxim di daerah lain Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada transportasi online maxim di daerah lainnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *minat beli ulang* yaitu *kualitas layanan*, *pengalaman pengguna* dan *social media marketing* sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *minat beli ulang* seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut ke dalam model penelitiannya. Disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. Infokam, XV(II), 116–123.
- [2] Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., Rafania, T., & Prawira, I. (2023). Pemanfaatan

Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 10441–10455. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5534><http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5534/4299>

- [3] Hakim, L., Wulandari, R. S., & Maulana, C. (2019). Peranan tingkat kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Supermarket X. *E-Prosiding SNasTekS*, 1(1), 199–210. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/snts/article/view/90/75>
- [4] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV AFABETA, 2013.