



## PENGARUH AKSESIBILITAS DAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI TARIF DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MAXIM DELIVERY DI KOTA DEPOK

### PENULIS

Sari Oktaviani

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh aksesibilitas, pengiriman, dan tarif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim Delivery di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 pengguna aktif Maxim Delivery yang telah menggunakan layanan tersebut minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu aksesibilitas, pengiriman, dan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil pengujian terhadap hipotesis tidak langsung menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aksesibilitas dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan melalui tarif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan pihak Maxim terus memperluas jangkauan, meningkatkan pengiriman secara menyeluruh, serta menetapkan tarif yang kompetitif sesuai harapan pelanggan. Ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keberlanjutan layanan Maxim Delivery di masa mendatang.

### Kata Kunci

Aksesibilitas, Kepuasan Pelanggan, Maxim Delivery, Pengiriman, Tarif

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of accessibility, delivery, and pricing on customer satisfaction in using Maxim Delivery services in Depok City. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 150 active Maxim Delivery users who had used the service at least twice. The results indicate that all three independent variables accessibility, delivery, and pricing have a positive and significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the indirect hypothesis testing reveals a positive and significant effect of accessibility and delivery on customer satisfaction through pricing. These findings suggest that these factors play a crucial role in shaping customer satisfaction. Based on the results, it is recommended that Maxim continue to expand its service coverage, enhance overall delivery performance, and set competitive pricing that aligns with customer expectations. These three aspects are expected to improve customer satisfaction and support the sustainability of Maxim Delivery services in the future.*

### Keywords

*Accessibility, Customer Satisfaction, Maxim Delivery, Delivery, Tariff*

### AFILIASI

Prodi, Fakultas  
Nama Institusi  
Alamat Institusi

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957  
Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

### KORESPONDENSI

Penulis  
Email

Sari Oktaviani  
[saryoktav@gmail.com](mailto:saryoktav@gmail.com)

### LICENSE



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

## PENDAHULUAN

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia yang menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi online. Kehadiran Maxim sebagai layanan transportasi online memberikan dampak signifikansi terhadap perekonomian dengan meningkatkan mobilitas masyarakat yang lebih praktis, efisien, dan terjangkau. Selain itu, terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Maxim. Pertama, aksesibilitas yang strategis. Kedua, pengiriman yang cepat dan akurat. Ketiga, tarif yang kompetitif dan transparan tanpa perlu khawatir mengenai biaya.

Aksesibilitas merupakan suatu transportasi yang menggambarkan sejauh mana sistem transportasi mampu memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan mereka. Secara konvensional, aksesibilitas sering dikaitkan erat dengan kemampuan untuk bergerak (mobilitas) dan umumnya didefinisikan serta diukur secara objektif melalui indikator seperti waktu perjalanan, jarak ke stasiun atau halte, serta jarak dan waktu tempuh menuju berbagai tujuan (Lättman et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan penting terhadap proses pengiriman, karena menentukan jarak serta kemudahan antara pengirim dan penerima dalam menerima atau mengantarkan barang.

Menurut (Julyanthry et al., 2020) aksesibilitas perlu memperhatikan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Kedekatan dengan pelanggan  
Pelanggan cenderung memilih layanan dengan akses yang mudah dijangkau, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh pelayanan yang diinginkan.
- 2) Kedekatan dengan pasar  
Kedekatan dengan pasar berperan penting dalam memudahkan pelanggan memperoleh layanan.
- 3) Aksesibilitas pesaing  
Pemilihan aksesibilitas juga berdampak pada persaingan.
- 4) Faktor-faktor aksesibilitas  
Faktor yang menjadi pertimbangan antara lain kondisi lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, keamanan aksesibilitas, serta kedekatan dengan sarana transportasi umum.

Aksesibilitas pada sektor jasa berperan penting dalam memaksimalkan pendapatan dengan memastikan layanan mudah dijangkau oleh pelanggan. Sementara itu, pengiriman juga dibedakan berdasarkan jenis layanan dan jarak, dengan tarif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pengiriman juga menjadi faktor krusial karena memastikan produk atau jasa sampai tepat waktu kepada pelanggan.

Menurut (Dinitzen & Bohlbro, 2010) pengiriman adalah proses yang membawa produk dari perusahaan ke pelanggan. Pengiriman merupakan kegiatan mengangkut atau memindahkan barang yang menjadi salah satu bentuk layanan bisnis untuk membantu masyarakat dalam proses distribusi barang atau jasa.

Menurut (Dinitzen & Bohlbro, 2010), Pengiriman ini dapat dianalisis dengan membaginya menjadi beberapa faktor utama, yaitu:

- 1) *Delivery Time*  
Waktu sejak pelanggan melakukan pemesanan hingga produk dikirimkan kepada pelanggan.
- 2) *Delivery Flexibility*  
Penilaian sejauh mana pelanggan dapat menyesuaikan pesannya.
- 3) *Delivery Accuracy*  
Penilaian kemampuan perusahaan untuk mengirimkan barang tepat waktu dan tanpa ada barang yang hilang.
- 4) *Stock Service*  
Mengevaluasi sejauh mana persediaan perusahaan berfungsi secara efisien dan selaras dengan permintaan pelanggan.
- 5) *Order Management*  
Perusahaan yang menerapkan sistem *track and trace* umumnya mampu meningkatkan kualitas informasi terkait pengiriman.
- 6) *Marketing and Communication*  
Penilaian ini mencakup saran yang diberikan oleh bagian pengiriman perusahaan kepada pelanggan.
- 7) *E-information*  
Deskripsi sejauh mana sistem internet perusahaan mendukung pemrosesan pesanan.

Pengiriman dinilai secara menyeluruh berdasarkan faktor-faktor, meskipun jarang semua faktor tersebut dapat diamati sekaligus. Pengiriman juga terkait pada tarif.

Tarif merupakan faktor pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut (Indrasari 2019) Tarif bukan hanya nilai dalam rupiah, tetapi juga jumlah yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, tarif adalah cara penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaingnya. Tarif bagi perusahaan jasa merupakan nilai yang diterima oleh penyedia layanan, sedangkan bagi pelanggan, tarif merupakan sejumlah biaya yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh jasa tertentu.

Indikator tarif menurut (Indrasari 2019) menyatakan terdapat indikator-indikator yang menentukan tarif, seperti:

- 1) Keterjangkauan tarif  
Tarif yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian tarif pada kualitas layanan  
Tarif yang ditawarkan kepada pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa.
- 3) Daya saing tarif  
Tarif yang ditawarkan mungkin lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
- 4) Kesesuaian tarif pada manfaat  
Pelanggan akan puas apabila layanan yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
- 5) Tarif mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan  
Tarif yang dikenakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak memberikan manfaat setelah pembelian, pelanggan cenderung tidak akan melakukan pembelian.

Pelanggan sering membandingkan harga sebelum memutuskan, sehingga tarif menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan mereka.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa baik pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan. Menurut (Johnston et al., 2012), kepuasan merupakan hasil dari bagaimana pelanggan melihat layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Penilaian kepuasan pelanggan mencakup pengalaman, proses layanan, kualitas produk, manfaat yang diperoleh, dan nilai uang yang dirasakan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor terpenting yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan, karena pelanggan akan

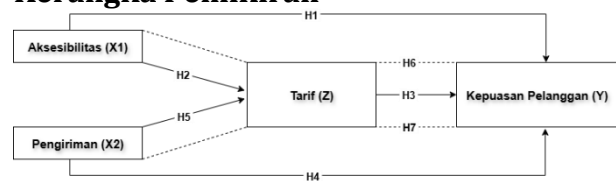
merasa sangat puas ketika keinginan dan harapannya terpenuhi.

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan  
Apakah jasa atau produk yang diterima telah memenuhi harapan pelanggan.
- 2) Berkunjung kembali  
Keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali dalam menggunakan jasa.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain  
Ketika pelanggan merekomendasikan jasa atau produk yang telah digunakan sebelumnya kepada orang lain. (Indrasari, 2019)

Pelanggan akan merasa sangat puas ketika keinginan dan harapannya terpenuhi.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub>:** Diduga terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>2</sub>:** Diduga terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap tarif pengiriman.
- H<sub>3</sub>:** Diduga terdapat pengaruh antara tarif terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>4</sub>:** Diduga terdapat pengaruh antara pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>5</sub>:** Diduga terdapat pengaruh antara pengiriman terhadap tarif pengiriman.
- H<sub>6</sub>:** Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui tarif pengiriman.
- H<sub>7</sub>:** Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan melalui tarif pengiriman.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut (sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif berfokus pada sebab dan

akibat (kausal) dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti.

Metode pengumpulan data menggunakan penelitian pustaka dan penyebaran kuesioner. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai topik penelitian yang bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Sementara itu, kuesioner disusun dan dibagikan kepada responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Menurut (sugiyono, 2019) Metode *Simple Random Sampling* disebut sederhana karena pengambilan sampelnya dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan populasi secara keseluruhan.

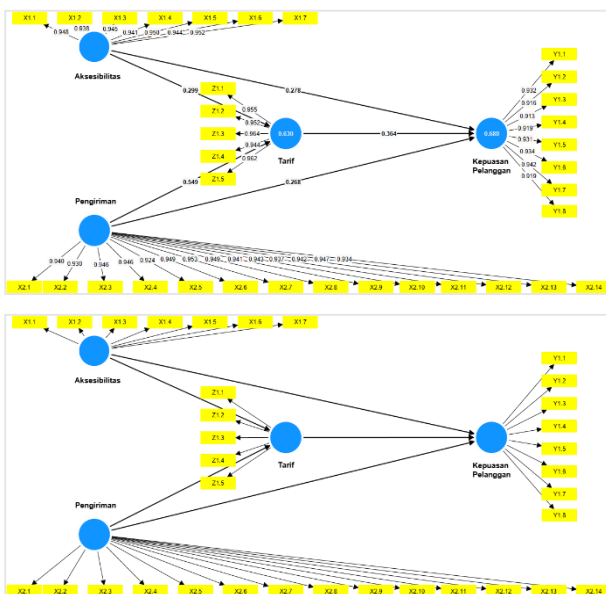
Penelitian menggunakan skala *Semantic Differential* untuk mengukur variabel, dengan rentang penilaian dari positif hingga negatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *SmartPLS*.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu aksesibilitas dan pengiriman sebagai variabel bebas, tarif sebagai variabel mediasi, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Measurement (Outer) Model

Uji *measurement* merupakan pengukuran untuk menghubungkan indikator dengan variabel, digunakan untuk melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's alpha*.



Gambar 2. Outer Model

Sumber: SmartPLS

Pada gambar 2, menunjukkan bahwa hasil pengolahan data melibatkan 34 indikator dari empat variabel yang diteliti. Semua indikator tersebut dinyatakan valid dan mampu mewakili masing-masing variabel dengan baik dan penjelasan lebih lanjut tentang hasil pengolahan data untuk masing-masing indikator dijelaskan pada bagian berikut.

### Validitas Konvergent

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Aksesibilitas	X1.1	0,948
	X1.2	0,938
	X1.3	0,945
	X1.4	0,941
	X1.5	0,95
	X1.6	0,944
	X1.7	0,952
Pengiriman	X2.1	0,94
	X2.2	0,93
	X2.3	0,946
	X2.4	0,946
	X2.5	0,924
	X2.6	0,949
	X2.7	0,953
	X2.8	0,949
	X2.9	0,941
	X2.10	0,943
	X2.11	0,937
	X2.12	0,942
	X2.13	0,947
	X2.14	0,934
Tarif	Z1.1	0,955
	Z1.2	0,952
	Z1.3	0,964
	Z1.4	0,944
	Z1.5	0,962
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,932
	Y1.2	0,916
	Y1.3	0,913
	Y1.4	0,919
	Y1.5	0,931
	Y1.6	0,934
	Y1.7	0,942
	Y1.8	0,919

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 1, seluruh indikator dianggap valid karena nilainya lebih dari 0,7.

**Validitas Diskriminan**

**Tabel 2. Cross Loading**

	Aksesibilitas	Pengiriman	Tarif	Kepuasan Pelanggan
X1.1	<b>0.948</b>	0.696	0.632	0.716
X1.2	<b>0.938</b>	0.676	0.648	0.648
X1.3	<b>0.945</b>	0.680	0.654	0.671
X1.4	<b>0.941</b>	0.688	0.677	0.690
X1.5	<b>0.950</b>	0.667	0.660	0.702
X1.6	<b>0.944</b>	0.662	0.654	0.687
X1.7	<b>0.952</b>	0.733	0.691	0.693
X2.1	0.741	<b>0.940</b>	0.736	0.744
X2.2	0.676	<b>0.930</b>	0.732	0.714
X2.3	0.693	<b>0.946</b>	0.673	0.675
X2.4	0.671	<b>0.946</b>	0.719	0.704
X2.5	0.658	<b>0.924</b>	0.770	0.722
X2.6	0.711	<b>0.949</b>	0.743	0.699
X2.7	0.688	<b>0.953</b>	0.737	0.704
X2.8	0.689	<b>0.949</b>	0.738	0.717
X2.9	0.659	<b>0.941</b>	0.712	0.691
X2.10	0.690	<b>0.943</b>	0.696	0.698
X2.11	0.658	<b>0.937</b>	0.683	0.681
X2.12	0.655	<b>0.942</b>	0.697	0.703
X2.13	0.703	<b>0.947</b>	0.711	0.691
X2.14	0.669	<b>0.934</b>	0.746	0.719
Z1.1	0.646	0.730	<b>0.955</b>	0.722
Z1.2	0.644	0.731	<b>0.952</b>	0.725
Z1.3	0.686	0.741	<b>0.964</b>	0.740
Z1.4	0.668	0.719	<b>0.944</b>	0.727
Z1.5	0.690	0.741	<b>0.962</b>	0.733
Y1.1	0.710	0.709	0.691	<b>0.932</b>
Y1.2	0.678	0.685	0.711	<b>0.916</b>
Y1.3	0.657	0.671	0.697	<b>0.913</b>
Y1.4	0.671	0.689	0.671	<b>0.919</b>
Y1.5	0.663	0.715	0.735	<b>0.931</b>
Y1.6	0.691	0.696	0.712	<b>0.934</b>
Y1.7	0.672	0.698	0.724	<b>0.942</b>
Y1.8	0.640	0.681	0.712	<b>0.919</b>

Sumber: SmartPLS

**Fornell Larcker**

**Tabel 3. Fornell Larcker**

	Kepuasan Pelanggan	Aksesibilitas	Pengiriman	Tarif
Kepuasan Pelanggan	<b>0.926</b>			
Aksesibilitas	0.727	<b>0.945</b>		
Pengiriman	0.749	0.726	<b>0.941</b>	
Tarif	0.763	0.698	0.767	<b>0.955</b>

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 3, seluruh variabel mempunyai nilai lebih tinggi daripada variabel lainnya. Disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*.

**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

**Tabel 4. HTMT**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	5.0%	95.0%
Aksesibilitas <-> Kepuasan Pelanggan	0.742	0.744	0.655	0.821
Pengiriman <-> Kepuasan Pelanggan	0.761	0.762	0.660	0.846
Pengiriman <-> Aksesibilitas	0.736	0.737	0.658	0.808
Tarif <-> Kepuasan Pelanggan	0.782	0.783	0.686	0.868
Tarif <-> Aksesibilitas	0.713	0.715	0.617	0.805
Tarif <-> Pengiriman	0.779	0.778	0.686	0.858

Sumber: SmartPLS

Semua nilai HTMT secara signifikan lebih rendah dari batas 0,90, seperti yang ditunjukkan oleh tabel HTMT *Bootstrapping* di atas. Kolom dengan tanda 5% dan 95% menunjukkan batas bawah dan batas atas dari *confidence interval* satu sisi sebesar 95% atau *confidence interval* dua sisi sebesar 90%. Dengan demikian, diskriminasi antar konstruk telah terbukti valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Nilai AVE dianggap valid apabila setiap variabel memiliki nilai sebesar 0,5 atau lebih.

**Tabel 5. Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
Aksesibilitas	0,894
Pengiriman	0,886
Tarif	0,913
Kepuasan Pelanggan	0,857

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan tabel 5, semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria AVE.

**Composite Reliability**

Uji reliabilitas dilihat melalui nilai *composite reliability* untuk menilai konsistensi internal dari setiap variabel, di mana konstruk dinyatakan reliabel jika nilainya >0,7, menandakan konsistensi indikator dalam mengukur variabel.

**Tabel 6. Composite Reliability**

	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Aksesibilitas	0.980	0.983
Pengiriman	0.990	0.991
Tarif	0.976	0.981
Kepuasan Pelanggan	0.976	0.980

Sumber: SmartPLS

Berdasarkan tabel 6, diketahui semua variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *composite reliability* dengan nilai lebih dari 0,7.

**Cronbach's Alpha**

*Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. Nilai lebih dari 0,7 menunjukkan variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 7. Cronbach's Alpha**

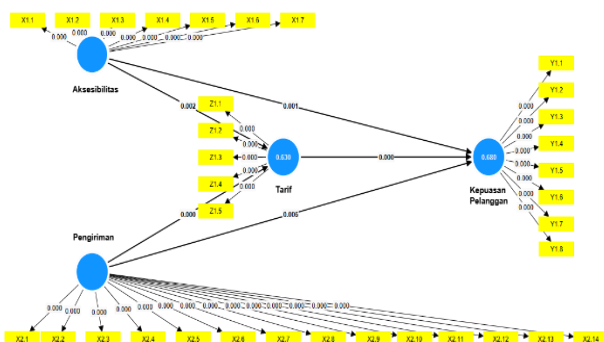
	Cronbach's Alpha
Aksesibilitas	0.980
Pengiriman	0.990
Tarif	0.976
Kepuasan Pelanggan	0.976

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 7, diketahui setiap variabel telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha*, karena seluruhnya memiliki nilai lebih dari 0,7.

**Uji Structural (Inner) Model**

Uji *Structural* dilakukan untuk mengetahui nilai dari *R-Square*, *F-Square*, Uji Hipotesis, dan *PLS Predict*.



**Gambar 4. Inner Model**

Sumber: SmartPLS

**R-Square**

*R-square* digunakan untuk mengukur kekuatan serta menunjukkan seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 8. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Tarif	0.630	0.625
Kepuasan Pelanggan	0.680	0.674

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 8, nilai *R-square* pada variabel Tarif yaitu 0,630 menunjukkan Aksesibilitas dan Pengiriman memiliki pengaruh sebesar 63% terhadap Tarif. Sementara itu, nilai pada variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 0,680 menunjukkan bahwa Aksesibilitas dan Pengiriman memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap Kepuasan Pelanggan.

**F-Square**

Uji ini juga berfungsi untuk menentukan apakah model regresi tergolong baik dan signifikan atau tidak. Interpretasi nilai pada *f²* yaitu 0,02 memiliki dampak kecil, 0,15 memiliki dampak sedang, dan 0,35 memiliki dampak besar pada struktural.

**Tabel 9. F-Square**

	Kepuasan Pelanggan	Pengiriman	Aksesibilitas	Tarif
Aksesibilitas	0.103			0.115
Pengiriman	0.077			0.386
Tarif	0.153			
Kepuasan Pelanggan				

Sumber: SmartPLS

Pada tabel 9, menunjukkan nilai *f²* sebesar 0,103 menandakan pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong kecil karena berada di bawah batas 0,15, sehingga faktor ini tidak terlalu memengaruhi kepuasan selama layanan tetap baik. Nilai *f²* sebesar 0,115 juga menunjukkan bahwa Aksesibilitas terhadap Tarif memiliki dampak kecil, karena pelanggan menganggap wajar jika aksesibilitas berpengaruh pada tarif. Sementara itu, nilai *f²* sebesar 0,077 menunjukkan bahwa Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh kecil, artinya pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan pengiriman selama layanan sesuai harapan. Sebaliknya, nilai *f²* sebesar 0,386 menunjukkan bahwa Pengiriman terhadap Tarif memiliki dampak besar, menandakan kualitas pengiriman sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kewajaran tarif. Terakhir, nilai *f²* sebesar 0,153 menunjukkan bahwa Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki dampak sedang, yang berarti pelanggan cenderung lebih puas apabila tarif dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas layanan yang diterima.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis diterima jika nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T-statistics	P values	Ket
<i>Direct Effect</i>				
Aksesibilitas -> Kepuasan Pelanggan	0.278	3.131	0.001	Sig
Aksesibilitas -> Tarif	0.299	2.871	0.002	Sig
Tarif -> Kepuasan Pelanggan	0.364	3.921	0.000	Sig
Pengiriman -> Kepuasan Pelanggan	0.268	2.507	0.006	Sig
Pengiriman -> Tarif	0.549	5.233	0.000	Sig
<i>Indirect effect</i>				
Aksesibilitas -> Tarif -> Kepuasan Pelanggan	0.109	2.250	0.012	Sig
Pengiriman -> Tarif -> Kepuasan Pelanggan	0.200	2.852	0.002	Sig

Sumber: *SmartPLS*

### Hasil Uji dan Pembahasan Hipotesis 1

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai koefisien jalur yaitu 0,278, *T-statistic* 3,131 dan *P-value* 0,001. Menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan variabel aksesibilitas dalam penggunaan layanan Maxim Delivery sudah tepat dan memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan pengiriman. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau aksesibilitas layanan Maxim Delivery, maka kepuasan pelanggan meningkat. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila layanan tersedia dan mudah diakses di area mereka.

### Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 2

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Tarif, diperoleh nilai koefisien yaitu 0,299, *T-statistic* 2,871 dan *P-value* 0,002. Menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tarif. Hal ini membuktikan variabel aksesibilitas dalam penggunaan layanan Maxim Delivery telah tepat dan memiliki peranan penting terhadap penentuan tarif pada layanan pengiriman. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau suatu area, maka tarif yang dikenakan cenderung lebih efisien. Aksesibilitas yang dekat dengan pelanggan membuat biaya pengiriman menjadi lebih terjangkau.

### Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 3

Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai koefisien yaitu 0,364, *T-statistic* 3,921, dan *P-value* 0,000. Menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin sesuai tarif dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan menjadi tinggi. Hal ini membuktikan bahwa variabel tarif dalam penggunaan layanan Maxim Delivery telah tepat dan memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman. Artinya, ketika tarif yang dikenakan sepadan dengan layanan yang diterima, pelanggan akan merasa puas. Tarif yang dianggap terjangkau dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim Delivery.

### Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 4

Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai koefisien yaitu 0,364, *T-statistic* 3,921, dan *P-value* 0,000. Menunjukkan bahwa Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat ketika tarif sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tarif dalam penggunaan layanan Maxim Delivery telah tepat dan memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman. Artinya, ketika tarif yang dikenakan sebanding terhadap layanan yang diterima, pelanggan akan menjadi lebih puas. Tarif yang dianggap terjangkau dapat menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan Maxim Delivery.

### Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 5

Pengaruh Pengiriman terhadap Tarif, diperoleh nilai koefisien yaitu 0,549, *T-statistic* 5,233, dan *P-value* 0,000. Menunjukkan Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tarif. Hal ini membuktikan variabel pengiriman dalam penggunaan layanan Maxim Delivery telah tepat dan memiliki peranan penting terhadap penentuan tarif pada layanan pengiriman. Artinya, kualitas pengiriman yang baik sering kali berhubungan dengan penerapan tarif yang kompetitif. Ketika pelanggan menerima layanan pengiriman yang cepat, aman, dan sesuai harapan, mereka cenderung dapat menerima tarif yang ditetapkan tanpa merasa keberatan.

## Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 6

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Tarif, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung yaitu 0,109, *T-statistic* 2,250, dan *P-value* 0,012. Pengaruh mediasi pada *indirect effect* dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa Aksesibilitas tidak hanya memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui Tarif. Aksesibilitas yang mudah dijangkau atau berada di lokasi strategis dapat membantu menurunkan tarif, dan tarif yang kompetitif pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan Tarif berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada layanan Maxim *Delivery* di Kota Depok.

## Pengujian dan Pembahasan Hipotesis 7

Pengaruh Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Tarif, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung yaitu 0,200, *T-statistic* 2,852, dan *P-value* 0,002. Pengaruh mediasi pada *indirect effect* ini dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengiriman yang baik dapat menciptakan persepsi bahwa Tarif yang dikenakan sudah sesuai, sehingga secara tidak langsung turut meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui persepsi tarif yang kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tarif merupakan faktor mediasi yang meningkatkan pengaruh pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Maxim *Delivery* di Kota Depok.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil dari analisis dan pembahasan yang dilakukan terkait dengan pengaruh Aksesibilitas dan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Tarif dalam penggunaan layanan Maxim *Delivery* di Kota Depok, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>:** Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>2</sub>:** Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tarif.
- H<sub>3</sub>:** Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>4</sub>:** Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>5</sub>:** Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tarif.

**H<sub>6</sub>:** Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Tarif.

**H<sub>7</sub>:** Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Tarif.

Berdasarkan temuan dari hasil dari analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

Disarankan agar pihak Maxim meningkatkan aksesibilitas dengan memperluas dan menyeimbangkan ketersediaan pengemudi di seluruh wilayah Kota Depok, terutama pada area dengan permintaan layanan yang tinggi. Langkah ini bertujuan untuk mempercepat respons terhadap pelanggan dan meminimalkan waktu tunggu, sehingga proses pengantaran atau penjemputan dapat berjalan lebih efisien dan tepat waktu sesuai estimasi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim *Delivery* di Kota Depok.

Untuk meningkatkan kualitas pengiriman, pihak Maxim perlu memastikan bahwa para pengemudi dapat memberikan layanan yang cepat dan responsif dalam setiap proses pengantaran maupun penjemputan. Selain itu, Maxim disarankan untuk mengoptimalkan fitur pelacakan *real-time* agar pelanggan dapat memantau posisi pengemudi secara akurat. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih puas dan percaya terhadap layanan Maxim *Delivery* di Kota Depok.

Maxim disarankan menetapkan tarif yang transparan dan kompetitif sesuai jarak tempuh serta memastikan tarif sebanding dengan layanan yang diberikan. Transparansi tarif akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Maxim *Delivery* di Kota Depok. Serta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Maxim perlu memperbaiki standar pelayanan, seperti menjaga keamanan barang, mempercepat pengiriman, dan mengoptimalkan fitur pengaduan. Peningkatan layanan secara konsisten akan membuat pelanggan lebih puas dan loyal.

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Depok dan tiga variabel utama. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah ke kota lain dan menambah variabel seperti citra merek atau loyalitas pelanggan agar hasilnya lebih komprehensif.

**REFERENSI**

- Dinitzen, H. B., & Bohlbro, D. (2010). *Value Added Logistics in Supply Chain Management* (L. K. Jensen (ed.); 1st ed.).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Johnston, R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). Service Operations Management. In *British Journal of Community Nursing* (4th ed., Vol. 24, Issue 3). Pearson.
- Julyanthry, Siagian, V., Asmeati, Simanullang, A. H. R. S., Pandarangga, A. P., Purba, S. P. B., Pintauli, R. F., Rahmadana, M. F., & M, S. E. A. (2020). Manajemen Produksi Dan Operasi. In J. Simarmata (Ed.), *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*. Yayasan Kita Menulis.
- Lättman, K., Friman, M., & Olsson, L. E. (2016). Perceived accessibility of public transport as a potential indicator of social inclusion. *Social Inclusion*, 4(3), 36–45.
- sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.