

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS UNIVERSITAS ISLAM
MALANG)**

Helina Evanda, Daris Zunaida, Karina Utami Anastuti

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : Helinaevanda078@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online maxim (studi pada mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas islam malang). Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Maxim Bike. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 82 responden yang diolah menggunakan software SPSS Statistik 25. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tidak berpengaruh signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim Bike, dibuktikan nilai t hitung sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi sebesar $0,652 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,64 (2) terdapat pengaruh signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim Bike, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,080 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,267 (3) terdapat pengaruh signifikansi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim Bike, dibuktikan nilai t hitung sebesar 6,286 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,684 (4) terdapat pengaruh signifikansi kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim Bike, dibuktikan nilai F hitung sebesar 129.937 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of maxim online transportation (study of students of the Malang Islamic University Business Administration Study Program.). This type of research is Quantitative. The population in this study are Maxim Bike users. The sampling technique used simple random sampling with a total of 82 respondents who were processed using SPSS Statistics 25 software. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there was no significant effect on service quality on customer satisfaction using Maxim Bike online transportation services, it was proven that the t value was 0.452 with a significance value of $0.652 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.64 (2) there the significant effect of price perceptions on customer satisfaction using Maxim Bike online transportation services, it is proven that the t value is 3.080 with a significance value of $0.003 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.267 (3) there is a significant effect of brand image on customer satisfaction using Maxim online transportation services Bike, it is proven that the t -count value is 6.286 with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.684 (4) there is a significant effect of service quality, price perception, brand image together on customer satisfaction online transportation service users Maxim Bike, proven by the calculated F value before sar 129,937 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Perceived Price, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis di Indonesia maupun seluruh masyarakat secara luas melalui internet. dunia menginginkan produk dan jasa yang dikenal oleh Perkembangan internet yang terus berkembang

mampu menjadi daya tarik pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu bidang kehidupan ekonomi yang terkena dampak internet adalah industri transportasi, yang menyebabkan munculnya berbagai penyedia layanan transportasi yang berlomba-lomba mendapatkan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di era modern ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya transportasi, baik itu berbasis aplikasi maupun umum. Salah satu perkembangan luar biasa yaitu transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai hal baru yang berbeda dari layanan transportasi pada umumnya, jasa transportasi dibuat untuk memberikan kenyamanan masyarakat dalam melakukan perjalanan..

Maxim adalah perusahaan transportasi *online* Rusia yang berada dalam naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Dalam website resmi Maxim (<http://id.taximaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim dimulai dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Perusahaan ini mulai beroperasi di luar Federasi Rusia pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa negara. Maxim awalnya hanya membuka cabang di empat lokasi, namun kemudian berkembang dan telah beroperasi di Indonesia sejak Juli 2018. Seiring berjalannya waktu, (suryamalang.tribunnews, 2022) pada tahun 2019 semakin banyak kota di Indonesia, termasuk Malang, yang meluncurkan layanan transportasi *online* dan menghadapi persaingan ketat dari Grab dan Gojek, Maxim bertujuan untuk memberikan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh kedua pesaing tersebut.

Menurut Masdianti (2022) salah satu indikator keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk menawarkan layanan terbaik kepada pelanggan yaitu jika layanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Karena pelanggan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung aplikasi akan meningkat di mata pelanggan lainnya. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Harga yang dirasakan merupakan pengorbanan yang harus diberikan seseorang untuk mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibelinya dan harga atau biaya yang ditawarkan lebih murah akan lebih menarik bagi pelanggan (Shintaputri & Wuisan, 2017)..

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek. Menurut pendapat (Erni Yunaida, 2017, hal. 800-801) mengatakan bahwa citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori

konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai sudut pandang yang dialami oleh konsumen dalam kaitannya dengan penggunaan suatu produk baik barang maupun jasa. Umar dalam (Rahmawati, 2016:18) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulinuha (2021) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap layanan dan hasil kinerja akan mempengaruhi citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti maxim. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:119) menyatakan bahwa, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar.

Indikator kualitas pelayanan

Tjiptono (2019:305) mengemukakan bahwa model kualitas layanan dan membaginya menjadi lima dimensi :

1. Bukti Fisik (*Tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik kelengkapan, penampilan karyawan dan material yang digunakan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Karakteristik kualitas pelayanan

Kotler dan Keller (2009:39-41) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*).
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Persepsi harga

Menurut Tjiptono (2019:214) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Fahrudin (2018) Persepsi harga (*Perceived price*) menggambarkan nilai yang diterima oleh konsumen. Apakah harga yang diterima konsumen terlalu tinggi, rendah atau adil.

Penetapan harga

Menurut Daiyah (2018:12) mengatakan bahwa Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas

Indikator harga

Adapun indikator harga menurut Tjiptono (2019:210-212) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan untuk jasa tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus memesan dengan harga relatif mahal asalkan kualitas pelayanannya baik.

3. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Citra merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Indikator citra merek

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:282-284) yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

2. Keunggulan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

Dimensi citra merek

Dikutip dari Kotler dan Keller dalam Hariry (2020) dimensi utama membentuk sebuah citra merek sebagai berikut :

1. Identitas merek
2. Personalitas merek
3. Asosiasi merek
4. Sikap dan perilaku merek
5. manfaat dan keunggulan merek

kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian

Indikator kepuasan pelanggan

Tjiptono (2019:394:395) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator – indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh pelanggan

2. Minat beli ulang

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2019) pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara :

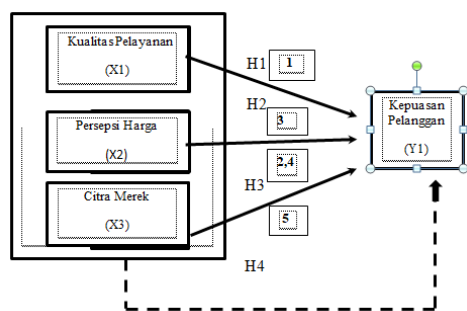
1. Sistem keluhan dan sarana
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Pelanggan bayangan (*Ghost Shopping*)
4. Analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*)

Faktor kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:90) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis
Sumber: data diolah, 2022

Hipotesis

1. H1 : Kualitas Pelayanan
 - a. Ha = Bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.
 - Ho = Bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim
2. H2 : Persepsi Harga
 - Ha = Bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.
 - Ho = Bahwa Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.
3. H3 : Citra Merek
 - Ha = Bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.
 - Ho = Bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.
4. H4 : kepuasan Pelanggan

a. Ha = Bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.

b. Ho = Bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) Aplikasi Maxim.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini tergolong penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* dan *dependen*.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh data dari responden. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang Jawa Timur. alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai Januari.

Populasi

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi yaitu Mahasiswa Program studi Administrasi Bisnis Tahun ajaran 2019/2020, baik laki- laki maupun perempuan yang menggunakan jasa transportasi Maxim sebanyak 460 mahasiswa.

Sampel

Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu sebagian pelanggan transportasi maxim. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:82) dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. jumlah sampel yang digunakan menjadi 82 orang responden.

Sumber data dan metode pengumpulan data

Menurut Sugiyono,(2013:157). Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai obyek penelitian. Menurut Sugiyono, (2013) Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen dan melalui media perantara. Pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner .Untuk menentukan skor pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala *Likert*.

Metode analisis data

Menurut Sugiyono (2013:8), “ penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Pengujian instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka validitas dapat mengukur apakah dalam pertanyaan kuesioner yang sudah dibuat betul – betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018:51). Suatu variabel dikatakan valid apabila $KMO > 0.5$.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) adalah alat untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0.05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan Cronbach's Alpha ≥ 0.70 .

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “ cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara melakukan uji statistik, yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S) dengan uji 1 sampel. taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

2. Uji multikolineritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolineritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Data dinyatakan tidak terjadi multikolineritas bahwa nilai tolerance > 0.1 dan nilai variance inflation factor (VIF).

3. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria uji heteroskedastisitas Nilai Sig variabel independen > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model Regresi linier berganda

Menurut Ghozali (2018:95) regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel bebas (*dependen*).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

x_1 : kualitas pelayanan

x_2 : persepsi harga

x_3 : citra merek

e : Error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Menurut Ghozali (2018:179) “ uji t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian

Bila nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung $> t$ tabel.

2. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018:179) “uji F digunakan untuk mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi atau untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* yang terdapat dalam persamaan secara bersama – sama mempengaruhi variabel *dependen*. Kriteria pengujian H_0 ditolak, H_0 diterima jika $\text{sig} \leq 0.05$

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,758	0,220	VALID
	X1.2	0,762	0,220	VALID
	X1.3	0,760	0,220	VALID
	X2.4	0,754	0,220	VALID
	X1.5	0,760	0,220	VALID
	X1.6	0,756	0,220	VALID
	X1.7	0,754	0,220	VALID
	X1.8	0,761	0,220	VALID
	X1.9	0,750	0,220	VALID
	X1.10	0,758	0,220	VALID
Persepsi Harga	X2.1	0,765	0,220	VALID
	X2.2	0,759	0,220	VALID
	X2.3	0,711	0,220	VALID
	X2.4	0,801	0,220	VALID
	X2.5	0,755	0,220	VALID
	X2.6	0,781	0,220	VALID
Citra Merek	X3.1	0,714	0,220	VALID
	X3.2	0,773	0,220	VALID
	X3.3	0,827	0,220	VALID
	X3.4	0,662	0,220	VALID
	X3.5	0,779	0,220	VALID
	X3.6	0,761	0,220	VALID
Kepuasan pelanggan	Y.1	0,800	0,220	VALID
	Y.2	0,817	0,220	VALID
	Y.3	0,874	0,220	VALID
	Y.4	0,843	0,220	VALID
	Y.5	0,841	0,220	VALID
	Y.6	0,872	0,220	VALID

Sumber: pengolahan data SPSS, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item kuesioner menghasilkan *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel dengan nilai *r* tabel sebesar (0,220), maka dapat disimpulkan bahwa item- item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,802	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,836	Reliabel
3	Citra Merek	0,854	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,859	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menyatakan bahwa

alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	82
Normal Mean	.0000000
Paramet Std. Deviation ^a	1.52711929
Most Extreme Absolute	.141
Difference Positive	.141
Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z	1.277
Asymp. Sig. (2-tailed)	.077
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2022

Uji normalitas didapatkan *Asymp. Sig (2-tailed)* variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek dan kepuasan pelanggan sebesar 0,077 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,256	3,900	Non Multikolinieritas
X2	0,335	2,988	Non Multikolinieritas
X3	0,261	3,835	Non Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2022

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 kualitas pelayanan sebesar 0,256 dan VIF sebesar 3,900, nilai *tolerance* variabel X2 persepsi harga 0,335 dan VIF sebesar 2,988, nilai *tolerance* variabel X3 citra merek sebesar 0,261 dan VIF 3,835. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,395	Non Heteroskedastisitas
X2	0,355	Non Heteroskedastisitas
X3	0,158	Non Heteroskedastisitas

Sumber: pengolahan data SPSS, diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1 kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,395 > 0,05$, variabel X2 persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,355 > 0,05$, dan variabel X3 citra merek memiliki nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Model regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.774	1.437		1.234	.221
PELAYANAN	.064	.065	.090	.984	.328
HARGA	.267	.086	.249	3.111	.003
MEREK	.684	.099	.626	6.912	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -1,744 + 0,064 X_1 + 0,267 X_2 + 0,684 X_3 + e$$

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1	X1 Kualitas Pelayanan	0,984	1,664	0,328	Tidak signifikan
2	X2 Persepsi Harga	3.111	1,664	0,003	signifikan
3	X3 Citra Merek	6.912	1,664	0,000	signifikan

Sumber: Data pengolahan SPSS, diolah 2022

X1 (kualitas pelayanan) = nilai tidak signifikansi pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,328 lebih besar dari 0,05 dengan t hitung sebesar 0,984 lebih kecil dari t tabel 1,664.

X2 (persepsi harga) = nilai signifikansi pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 3.111 lebih besar dari t tabel 1,664

X3 (citra merek) = nilai signifikansi pada variabel citra merek adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung sebesar 6,912 lebih besar dari t tabel 1,664

Uji F (simultan)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R² (R Square) sebesar 0,833. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3),

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.039	3	314.680	129.937	.000 ^a
	Residual	188.900	78	2.422		
	Total	1132.939	81			
a. Predictors: (Constant), merek, harga, pelayanan						

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2022

memiliki pengaruh secara bersama – sama sebesar 83,3% terhadap variabel dependen kepuasan

pelanggan (Y1) dan 16,7 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.827	1.556

a. Predictors: (Constant), merek, harga, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2022

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,328 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,64 maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti meningkatnya kualitas pelayanan menggunakan layanan transportasi ojek online Maxim bike berpengaruh kurang optimal terhadap kepuasan pelanggan. Jadi ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi puas itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi puas.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,111 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,267 maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. hal ini berarti bahwa persepsi harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan membuat pelanggan puas. Artinya bahwa semakin terjangkau harga, sesuai dengan keinginan

dan harapan pelanggan yang diberikan oleh *driver maxim bike*, kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,912 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,684 maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan hitung lebih kecil dari nilai signifikan. hal ini berarti citra merek dapat dilihat dari suatu logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan. Yang bertujuan untuk menjadi identitas suatu barang atau jasa yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan guna untuk membedakan barang atau jasanya dari pesaing lain. Suatu merek juga bisa menarik pelanggan lebih berminat lagi terhadap suatu produk atau jasa yang ingin digunakan oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai F hitung sebesar 129.937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka hipotesis yang mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikan hitung lebih kecil dari nilai signifikan. Dalam hal ini apabila kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Maxim bike. hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,984 nilai signifikansi $0,328 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,64.
2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Maxim bike. hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,111 nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,267.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Maxim bike. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,684.

4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Maxim bike. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 129.937 nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

Bagi PT. Maxim Indonesia

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “empati (*emphaty*)” mendapat skor terendah (3,84), oleh karena itu, PT. Maxim Indonesia fokus perbaikan dalam hal kualitas pelayanan yaitu indikator empati.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “Kesesuaian harga dengan manfaat” mendapat skor terendah (4,13), oleh karena itu, PT. Maxim Indonesia disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif gojek
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator “Keunikan (*uniqueness*)” mendapat skor terendah (3,96), oleh karena itu, PT. Maxim Indonesia untuk meningkatkan fitur yang ada didalam aplikasi Maxim .

Bagi penelitian selanjutnya

- a. Objek penelitian diperluas misalnya Maxim car, Maxim food, Maxim Cargo dan transportasi online lainnya seperti Grab dan Goejek.
- b. Variabel independen yang digunakan hanya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel lainnya seperti Fasilitas, Kepercayaan dan Nilai pelanggan.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden,

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2011). “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*” Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armstrong, Gary dan kotler, Philip. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Daiyah, F, (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Produk *Three Second* secara Online, Universitas Islam Malang
- Fahrudin, (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro
- Gujarati, (2003), *Ekonometrika Dasar*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga
- Hariy, M, (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Store Kota Malang, Universitas Islam Malang
- Indrasari, M, (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya.
- Kurnia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Masdianti, (2022). Analisis Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Pengguna Roda Dua Aplikasi Jasa Online Maxim Di Kota Tanjungpinang, Universitas Maritim Raja Ali Haji
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatma Publishing.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda, Mulawarman University Press.
- Rivai. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)
- Shintaputri, I. & Wuisan, A.J. (2017). *The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers*. Jurnal iBuss, Vol. 5, No. 1, (2017) hlm. 29-42
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa*.
Yogyakarta. Andi