



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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

HELINA EVANDA

NPM 219.01.0.92153



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Helina Evanda, 2023, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim (studi pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)**. Dosen Pembimbing 1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing 2 : Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB

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

SUMMARY

Helina Evanda, 2023, The Influence of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Maxim Online Transportation Customer Satisfaction (study on Students of the Business Administration Study Program, Islamic University of Malang,). Supervisor1: Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor 2: Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelaku bisnis di Indonesia maupun seluruh dunia menginginkan produk dan jasa yang dikenal oleh masyarakat secara luas melalui internet. 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, kemudahan memesan, kenyamanan berkendara, ketepatan waktu, dan faktor lainnya. Karena itu, pasar jasa transportasi *online* saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih tepat dalam mengambil keputusan.

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. Dengan keunggulan utamanya, yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan,

dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga proses menjadi lebih mudah dan cepat. Saat ini berbagai transportasi berbasis aplikasi sangat diminati masyarakat terutama di kota- kota besar. dimana konsumen melakukan pemesanan *online* pada aplikasi yang ada di *smartphone* yang dinamakan ojek *online*. Kemunculan ini sangat membantu masyarakat khususnya bagi mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 – 2021 Universitas Islam Malang sebagai responden yang akan diteliti.

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.

Aplikasi ini memiliki fitur-fitur mencakup kemampuan khusus seperti pemesanan rute yang sulit, daftar beberapa alamat, dan hubungan

komunikasi pengemudi yang gratis dan aman. Pengguna juga dapat memberi informasi pengemudi tentang membawa barang bawaan dan hewan peliharaan. Pengemudi mungkin juga akan diminta bantuan untuk menambahkan uang kembalian yang benar jika penumpang menginginkannya. Pada prinsipnya, perusahaan akan terus berkembang bersama mitra pengemudi dan melakukan inovasi dalam peningkatan pelayanan dengan terus menambah produk dalam kategori berikut:

Tabel 1. Jenis Produk Maxim

No	Nama Produk	Fungsi
1	Maxim Taxi	Sebuah jasa layanan taksi <i>premium</i> yang mudah diakses.
2	Maxim <i>Car</i>	Moda layanan transportasi teruntuk merek yang memilih kenyamanan berkendara semacam memakai mobil pribadi.
3	Maxim <i>Bike</i>	Alternatif layanan transportasi roda dua teruntuk yang mau mencapai tujuan lebih cepat serta lebih nyaman.
4	Maxim <i>Food Shop</i>	Melayani pelanggan untuk memesan makanan atau pembelian produk serta barang- barang lainnya di toko.
5	Maxim <i>Delivery</i>	Melayani pengiriman barang dengan baik.
6	Maxim <i>Life</i>	Sebuah layanan jasa pembersih ruangan, rumah dan kantor serta juga jasa <i>massage & SPA</i> dan jasa <i>Laundry</i> .
7	Maxim <i>Cargo</i>	Melayani jasa pengangkutan muatan baik di dalam kota maupun antarkota.
8	Maxim Layanan	Melayani jasa penderekan dan menghidupkan mesin bagi mobil yang mengalami mogok dengan teknik <i>jumper</i> atau dengan derek tarik.

Sumber: id.taximaxim.com

Dari tabel 1 seperti yang dijabarkan di atas bisa di ambil informasi bahwa Maxim menyediakan berbagai layanan, termasuk taksi maxim dan kendaraan maxim, bagi pelanggan yang ingin bepergian dengan nyaman di

luar terik matahari atau hujan. Bagi mereka yang terdesak waktu atau harus cepat mencapai tujuan maxim merekomendasikan sepeda maxim. Pelanggan yang terlalu sibuk dengan kehidupannya sendiri untuk keluar dan membeli makanan atau berbelanja dapat menggunakan *Maxim food shop* dan *Maxim delivery*. *Maxim cargo* dan maxim juga tersedia bagi pengguna yang kesulitan menjaga barang dan kesulitan jika terjadi kerusakan kendaraan.

Pra-Survey telah dilakukan terhadap 75 responden pengguna transportasi *online* di Program Studi Administrasi Bisnis dapat diketahui bahwa hasil pernyataan bahwa sebagian mahasiswa dominan memilih Grab sebagai transportasi yang sering digunakan sebesar 50,7 % dengan 38 responden. Pernyataan kedua, 47,7 % dengan 56 responden menyatakan setuju bahwa aplikasi transportasi *online* memiliki tampilan yang menarik. Pernyataan ketiga, 72% dengan 54 responden menyatakan setuju bahwa aplikasi transportasi *online* menyediakan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, akurat (sesuai dengan layanan yang dijanjikan pada aplikasi). Pernyataan keempat, 66,7% dengan 50 responden menyatakan setuju bahwa aplikasi transportasi *online* menyediakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pernyataan kelima 68% dengan responden 51 menyatakan setuju bahwa aplikasi transportasi *online* memberikan layanan sesuai dengan pemahaman saya. Pernyataan keenam 77,3% dengan responden 58 menyatakan setuju bahwa aplikasi transportasi *online* memberikan

layanan dengan tepat waktu. Sedangkan yang paling sedikit peminat diantara tiga transportasi *online* di survey yaitu Maxim . Kebanyakan mahasiswa lebih mengenal transportasi *online* sebelumnya (Grab dan Gojek).

Tabel 2
Pra Survey Pelanggan transportasi *online* di Prodi Administrasi Bisnis
Angkatan 2019

No	Pernyataan	Jumlah Presentase			
		Grab	Gojek	Maxim	
1.	Dari ketiga transportasi <i>online</i> berikut ini mana yang paling sering digunakan?	50,7 % (38)	36% (27)	13,3% (10)	
2.	Aplikasi transportasi <i>online</i> memiliki tampilan yang menarik.	21 (28%) Sangat Setuju	56(74,7%) Setuju	2 (2,7%) Tidak Setuju	0(0%) Sangat Tidak setuju
3.	Aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan <i>online</i> layanan yang konsisten, dapat diandalkan, akurat (sesuai dengan layanan yang dijanjikan pada aplikasi)	24 (32%) Sangat Setuju	54 (72%) Setuju	2(2,7%) Tidak setuju	0 (0%) Sangat Tidak Setuju
4.	Aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan pengguna.(contoh: aplikasi transportasi <i>online</i> memberikan promosi berdasarkan lokasi pengguna)	26(34,7%) Sangat Setuju	50(66,7%) Setuju	5(6,7%) Tidak Setuju	0(0%) Sangat Tidak Setuju
5.	Aplikasi transportasi <i>online</i> memberikan layanan sesuai dengan pemahaman saya. (contoh:ketika saya memesan layanan transportasi, saya	27(36%) Sangat Setuju	51(68%) Setuju	2(2,7%) Tidak Setuju	0(0%) Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jumlah Presentase			
	mendapatkan perkiraan harga dan jarak)				
6.	Aplikasi transportasi <i>online</i> memberikan layanan dengan tepat waktu	17(22,7%)	58(77,3%)	6(8%)	0(0%)
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data diolah, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa Maxim masih tertinggal oleh penyedia jasa transportasi *online* lain yaitu Grab dan Gojek, oleh sebab itu Maxim harus memberikan perhatian khusus terhadap segala aspek- aspek yang mendukung terciptanya minat preferensial agar konsumen menempatkan pilihan pertama pada layanan yang diberikan oleh Maxim. Kelemahan pada aplikasi Maxim yaitu sistem pembayaran yang masih menggunakan uang tunai dan belum bisa menggunakan metode pembayaran non tunai, susahnya pengoderan pada saat tengah malam dan tidak tersedianya fasilitas yang lengkap oleh pihak pengemudi untuk para pelanggan seperti jas hujan dan helm yang standar, Selain itu tampilan halaman utama masih membingungkan dan alamat pada peta di dalam aplikasi belum lengkap ataupun belum detail sehingga hal ini membuat banyak konsumen yang merasa bingung menggunakan aplikasinya. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak Maxim dalam menciptakan nilai keuntungan harus berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen ketika menggunakan jasa transportasi *online* Maxim.

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. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kemampuan produsen untuk secara teratur memenuhi harapan konsumen. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pelayanan yang baik mereka menempatkan nilai tinggi pada keramahan, ketepatan waktu, kesopanan, dan kecepatan. 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.

Salah satu pelanggan Maxim menjelaskan bahwa *driver* Maxim sering terlambat dalam mengantarkan pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari *review negative* pelanggan yang dituliskan pada *platform appstore* dapat dilihat pada gambar 1:

Gambar 1. penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi Maxim



Sumber : appstore.ac.id (akses 09 November 2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa komentar pertama pelanggan tidak puas karena *driver* yang kurang sopan dan tidak ramah. Komentar kedua pelanggan kurang puas terhadap fitur dan menu yang diberikan aplikasi maxim. Komentar ketiga dan keempat pelanggan tidak puas setelah menggunakan transportasi *online* Maxim karena *driver* melakukan teror lewat *whatsapp* ke penumpang. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak Maxim dalam menciptakan nilai keuntungan harus berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen ketika menggunakan jasa transportasi *online* Maxim.

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). Sehingga dalam menentukan produk/jasa konsumen melihat kebutuhan serta harga dalam keputusan pembelian. Namun harga yang ditawarkan maxim lebih rendah dari pada para pesaingnya, tetapi pada kenyataannya pelanggan masih sedikit menggunakan Maxim.

Berdasarkan Tabel 3 dibawah menyatakan bahwa tarif Maxim dan Grab tidak jauh berbeda hanya saja berbeda pada perhitungan per km yang dilewati. Tarif aplikasi jasa *online* Maxim saat ini berada pada posisi nomor urut kedua yang terendah selanjutnya untuk transportasi harga yang tertinggi adalah Gojek. Namun kenyataannya pelanggan Maxim ada yang

merasa bahwa harga yang ditawarkan maxim tidak sesuai dengan pembayaran yang seharusnya. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah *review* negatif dari pelanggan yang dituliskan pada *platform appstore* pada gambar sebagai berikut :

Tabel 3. Tarif yang ditawarkan aplikasi jasa online

Maxim	Gojek	Grab
Tarif mulai Rp 10.000	Tarif minimum Rp 12.000	Tarif minimum Rp 10.000
Tarif 1,75-6 km Rp 4.000/km	Tarif 1-10 km Rp 12.000	Tarif per km Rp 1.500
Setelah 6 km tarif menjadi Rp 5.000/km	Tarif 10-15 km Rp 15.000	Jam sibuk (06.00-09.00 dan 19.00), senin s.d jumat ditambah Rp 2.000
	Jarak lebih 15 km ditambah Rp 2.000/km	

Sumber: www.Money.kompas.com (akses 09 November 2022)

Gambar 2. Penilaian konsumen terhadap harga pada aplikasi Maxim



Sumber : appstore.ac.id (akses 09 November 2022)

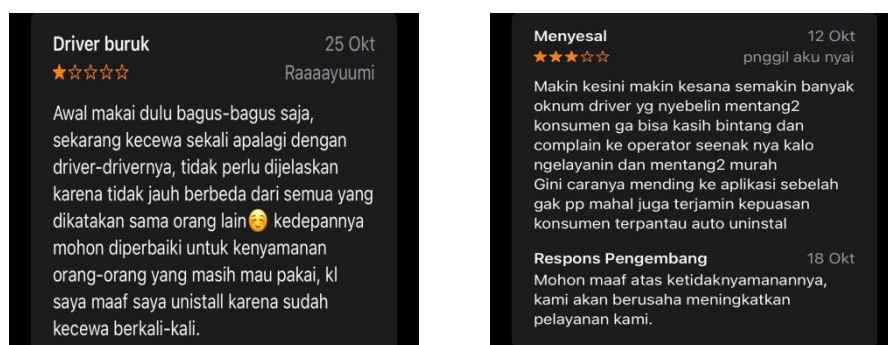
Berdasarkan gambar 2 memperlihatkan tarif Maxim yang ditetapkan tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi Maxim. Komentar diatas menyatakan bahwa harga Maxim naik tanpa diketahui oleh pelanggannya

terlebih dahulu. Pelanggan mengetahui harga transportasi Maxim naik ketika *driver* mengantarkan pelanggannya sampai tujuan.

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. Maxim memiliki pelabelan merek yaitu “Maxim”, merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Maxim mahasiswa sudah bisa membedakan dengan adanya logo yang tertera dengan merek lain

Berdasarkan gambar 3 komentar pertama dan kedua menyatakan bahwa pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap citra merek aplikasi Maxim. Pelanggan mengeluhkan pelayanan yang diberikan *driver* Maxim sehingga konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan Maxim.

Gambar 3. Penilaian konsumen terhadap citra merek pada aplikasi Maxim

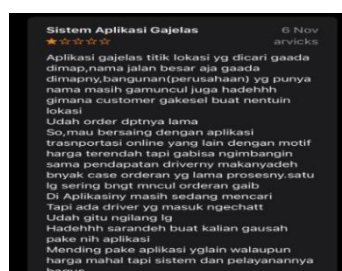
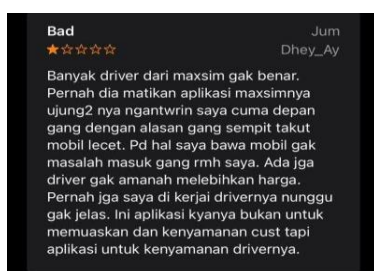


Sumber : appstore.ac.id (akses 09 November 2022)

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.

Berdasarkan gambar 4 menyatakan bahwa memberi peringkat, komentar yang buruk, dan kekecewaan pelanggan juga akan berdampak pada pengemudi, sehingga juga dapat menyebabkan pemutusan mitra. Beberapa pelanggan akan menilai layanan dan keandalan sebagai hasil dari kinerja pengemudi Maxim ketika memutuskan untuk menggunakan layanan Maxim lagi. Masih juga sering ditemukan *driver* memberikan pelayanan yang tidak baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa tidak senang menggunakan Maxim. Terkadang konsumen juga harus memakai jasa transportasi *online* yang lain, yang nantinya akan menjadi faktor pembanding bagi pelanggan untuk menggunakan jasa berikutnya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menentukan jasa transportasi *online* manakah yang akan digunakan selanjutnya.

Gambar 4. Penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim



Sumber : appstore.ac.id (akses 09 November 2022)

Penelitian ini menggunakan Maxim sebagai objek penelitian. Maxim sebagai transportasi layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Maxim tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Di kota malang dari kalangan mahasiswa yang menggunakan transportasi ojek online yaitu salah satunya Maxim. Transportasi Maxim sangat membantu bagi mahasiswa sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya bukan hanya pergi ke kampus saja akan tetapi digunakan ketika dimana mereka membutuhkannya. Cara menggunakan aplikasi Maxim ini juga sangatlah mudah, cukup menggunakan handphone untuk melakukan pemesanan, kemudian melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, lalu setelah dilakukannya pengantaran para pelanggan bisa langsung memberikan penilaian transportasi Maxim puas tidaknya atas pelayanan yang diberikan oleh pihak *driver* kepada pelanggan sehingga memudahkan bagi pelanggan dalam pemesanan, dan bertransaksi.

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis merupakan Program Studi peneliti yang aktivitasnya dapat diamati, mudah dijangkau dan sudah mengenal karakteristik dari populasi yang akan mempermudah peneliti mendapatkan data yang mendukung penelitian ini. Mahasiswa saat ini lebih memilih transportasi *online* karena lebih nyaman dan praktis dapat memesan secara *online* tanpa harus mendatangi pangkalan ojek, perjalanan dapat dilacak, lokasi pengemudi saat penjemputan dapat diketahui, dan waktu tunggu dapat diukur. Munculnya ojek *online* yang semakin banyak berdampak pada persaingan yang semakin ketat. Hal ini merupakan akibat

dari persaingan harga yang memungkinkan konsumen untuk memilih dari berbagai layanan ojek *online*. Pada akhirnya, penyedia layanan ojek *online* harus menciptakan kualitas layanan, tarif harga yang wajar dan citra merek untuk memuaskan pelanggan.

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. Persepsi harga yang tidak adil dapat mempengaruhi persepsi nilai jasa dan akhirnya mempengaruhi keinginan mereka untuk berlangganan.

Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), mengemukakan bahwa untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kondisi yang sangat baik atau buruk dari penawarannya dengan memberikan atau mengkomunikasikan tuntutan dan keinginan yang melampaui apa yang biasanya diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Xian, Gou Li, 2011) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, 2018 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto, dkk (2019) menunjukkan bahwa Secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rivai, dkk (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 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”**

B. 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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Laporan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan menambah wawasan bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah strategi pemasaran pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* maxim.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab ini memuat uraian tentang hasil penelitian terdahulu, tinjauan teori, hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*, kerangka pemikiran serta hipotesis. .

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi /alasan nya, jenis penelitian, lokasi , populasi, sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber dan metode pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan.

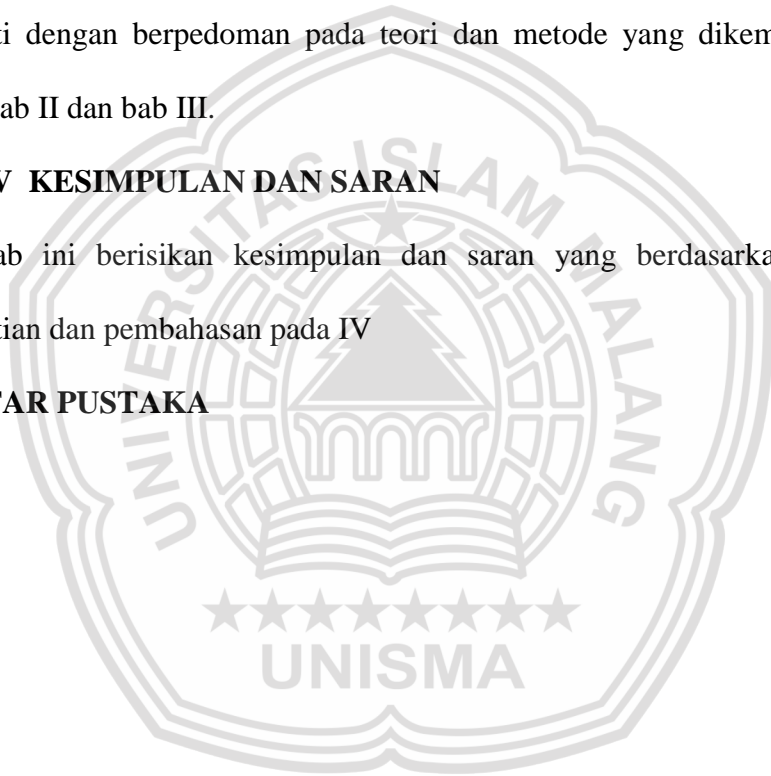
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan bab III.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada IV

DAFTAR PUSTAKA



BAB V

PENUTUP

A. 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. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kata lain kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan. Artinya meningkatnya kualitas pelayanan menggunakan layanan transportasi ojek online Maxim *bike* berpengaruh kurang optimal terhadap kepuasan pelanggan.
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. Hal ini mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh *driver* maxim *bike*, kepuasan pelanggan semakin meningkat.

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. Hal ini mencerminkan bahwa citra merek dapat dilihat dari suatu logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan.
4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikansi secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Maxim *bike*. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 129.937 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini apabila kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

B. Saran

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

1. Bagi PT. Maxim Indonesia

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “empati (*empathy*)” mendapat skor terendah (3,84), oleh karena itu, PT. Maxim Indonesia fokus perbaikan dalam hal kualitas pelayanan yaitu indikator empati. Perbaikan yang dilakukan diantaranya

meningkatkan *driver* dalam pelayanan dengan cara memberikan layanan dengan penuh keramah tamahan dan mengucapkan salam kepada konsumen misalnya mengucapkan selamat pagi, siang, sore, malam, mengucapkan maaf serta terima kasih dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Karena dalam memberikan pelayanan dengan bersikap sopan terhadap pelanggan, ini dapat menimbulkan rasa percaya diri konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

- 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 yang telah ditetapkan agar sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Maxim seperti memberikan potongan harga atau voucher diskon pada Maxim dan menyediakan banyak promo sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
- 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 seperti alamat pada peta di dalam aplikasi belum lengkap ataupun belum detail dan memperbaiki tampilan halaman masih membingungkan, sehingga hal ini membuat banyak konsumen bingung menggunakan aplikasinya seperti memperbaiki fitur alamat peta yang sesuai dengan titik, dan memperbaiki menu yang lebih lengkap dan detail pada halaman Maxim. Langkah – langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek Maxim yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Objek penelitian diperluas misalnya Maxim *car*, Maxim *food*, Maxim Cargo dan transportasi online lainnya seperti Grab dan Gojek.
- 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, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

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
- Basir, dkk. (2015). Mempengaruhi dari Melayani Kualitas, Orientasi Layanan dan Harga pada Loyalitas dan Pelanggan Kepuasan di Laut Angkutan Jasa. *Jurnal Internasional Humaniora dan Penemuan Ilmu Sosial*. ISSN(Online): 2319 - 7722
- 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
- Hariry, 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

Noor, M. F., & Musdalifah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 498–504.

Prasetyo, H, C, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi pada Kepuasan Pelanggan *Go-Car* di Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

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

Sinambela,L. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta. *Prosiding SENDI - U 2019*, 345–358.

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

Yana, dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Money.kompas.co. “Tarif yang ditawarkan aplikasi jasa online”. www.Money.kompas.com (Akses 09 November 2022)

Taximaxim.com. “Jenis produk Maxim”. <https://id.taximaxim.com/> (Akses 09 November 2022)

Suryamalang.com “transportasi online” <https://suryamalang.tribunnews.com> (Akses 09 November 2022)