



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike di Kota Bandung

Almira Sabila Zatalini¹, Oktora Yogi Sari²

^{1,2}Universitas Widyatama Bandung, Indonesia

E-mail: almira.sabila@widyatama.ac.id, oktora.yogisari@widyatama.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-06-12 Revised: 2023-07-23 Published: 2023-08-04 Keywords: Price; Service Quality; Consumer Satisfaction.	This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer satisfaction of Maxim Bike transportation in the city of Bandung. The population in this study are consumers using Maxim Bike in the city of Bandung. The technique used in this study is through a purposive sampling approach using the calculation formula from Malhotra's theory. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with a significance level of 5%. Testing the hypothesis using IBM SPSS Windows version 25 software. The results of the descriptive analysis explain that price, service quality, and customer satisfaction have good recapitulation results. The results showed that the price variable affected the consumer satisfaction variable with a tcount of (4.357) > from a ttable of (1.663) and a Sig. of (0.000) <0.05. The service quality variable also influences the consumer satisfaction variable with a tcount of (8.016) > from a ttable of (1.663) and a Sig. of (0.000) <0.05. The results of the study also show that price and service quality have a simultaneous effect on consumer satisfaction for Maxim Bike transportation in the city of Bandung with an fcount value of (81.400) and a probability of (0.000) <0.05. The test results of the coefficient of determination show that price and service quality affect consumer satisfaction by 61.4%.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-06-12 Direvisi: 2023-07-23 Dipublikasi: 2023-08-04 Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Maxim Bike di Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Maxim Bike di Kota Bandung. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan <i>sampling purposive</i> dengan menggunakan perhitungan rumus dari teori Malhotra. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengujian hipotesis menggunakan <i>software IBM SPSS windows</i> versi 25. Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki hasil rekapitulasi yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan t_{hitung} sebesar (4,357) > dari t_{tabel} sebesar (1,663) dan nilai Sig. sebesar (0,000) < 0,05. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen dengan t_{hitung} sebesar (8,016) > dari t_{tabel} sebesar (1,663) dan nilai Sig. sebesar (0,000) < 0,05. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi Maxim Bike di Kota Bandung dengan nilai f_{hitung} sebesar (81,400) dan probabilitas sebesar (0,000) < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 61,4%.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang utama dalam dunia usaha. Pada situasi dan kondisi usaha seperti zaman sekarang, pemasaran menjadi pendorong untuk perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan sehingga tujuan dalam perusahaan dapat terealisasi atau tercapai. (Handayani & Syarifudin, 2022). Menurut (Indrasari, 2019) pemasaran juga merupakan kegiatan yang menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar dapat

membantu permintaan pasar dengan cara menciptakan sebuah produk yang bernilai jual, menentukan harga mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat umum.

Kemajuan teknologi tentunya sudah semakin beradaptasi dan berkembang pada zaman globalisasi ini. Gaya hidup pada masyarakat di era ini pun ikut berubah karena pengaruh dari berkembangnya teknologi, hal yang menjadi faktor dari perubahan tersebut yaitu kecende-

rungan beraktivitas pada dunia maya atau internet. Teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan sebuah sistem yang dapat mereduksi batasan ruang serta waktu untuk mengambil, menyimpan, dan menyampaikan data menjadi suatu informasi.

Transportasi yang dipesan dengan cara memesan terlebih dahulu melalui aplikasi yang sudah tersedia disebut dengan transportasi online. Perkembangan transportasi online merupakan metode transportasi melalui aplikasi online didalam *smartphone*, sehingga metode pembayarannya dapat dilakukan dengan mudah menggunakan uang tunai maupun menggunakan pembayaran melalui aplikasi. Dengan begitu, pengguna transportasi online tidak akan kesulitan mencari angkutan jika akan berpergian dan tidak akan sulit melakukan negoisasi pembayaran, karena terkadang juga transportasi online menghadirkan penawaran harga bagi penggunanya (Tampubolon, 2021).

Maxim merupakan perusahaan perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan tersebut bermula dari sebuah layanan aplikasi taksi di Kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Maxim telah menciptakan teknologi yang inovatif dalam hal order kendaraan untuk perjalanan, pengiriman barang dengan kendaraan besar, pembelian dan pengantaran, bantuan saat perjalanan yang membuat layanan tersebut menjadi modern, mudah, dan aman. (*Maxim, Transportasi Online Asal Rusia Yang Mulai Gencar Ekspansi Ke Indonesia*, 2019).

Pada tahun 2018, Maxim membuka cabang di Indonesia dan membuka kantor di Jakarta dibawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia dan pada bulan Januari 2022 dalam cakupan geografis, layanan maxim beroperasi di lebih dari 1.000 kota di dunia. Setelah 2 tahun hadir di Indonesia, eksistensi Maxim semakin dilirik oleh pangsa pasar, kenyataan tersebut ditunjukkan oleh pertumbuhan pengguna Maxim yang terus meningkat. (sumber: taximaxim.id)

Tabel 1. Rating Kepuasan Pengguna Transportasi Online Maxim
(Sumber: Google play store 2023)

No	Nama Perusahaan	Skala Rating	Jumlah Keseluruhan Rating
1	Grab	1 - 5	4,8
2	Maxim	1 - 5	4,7
3	Gojek	1 - 5	4,4

Data tersebut diperoleh melalui Google Play Store terkait transportasi online dimana Maxim memiliki rating di peringkat kedua dari skala 1 – 5 dengan rating 4,7. Peringkat pertama diperoleh oleh Grab dengan rating 4,8. Peringkat ketiga yaitu Gojek dengan rating 4,3. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim angkanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 pengunduh tersebut meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan tersebut selama setahun naik mencapai 31 kali lebih banyak dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% setiap bulannya.



Gambar 1. Peningkatan Pengguna Maxim Tahun 2019-2020 di Indonesia
(sumber: taximaxim.id)

Pada tahun 2020, Maxim melakukan penetrasi pasar di 3 daerah baru, yaitu Serang, Cilegon, dan Bandung. Kota Bandung menjadi kota ke 2 Maxim beroperasi di wilayah Jawa Barat setelah Tasikmalaya. (*"Maxim" Berekspansi, Tambah Wilayah Operasi Di Serang, Cilegon Dan Bandung*, 2020). Dikutip dari jurnal penelitian mengenai Maxim yang telah dilakukan oleh Tsalisa, Hadi, dan Purbawati pada tahun 2022, diketahui bahwa tarif Maxim bike relatif lebih terjangkau dibanding dengan Go-Ride dan Grab bike, dimana untuk 3 Km pertama, tarif Maxim berkisar Rp8.000, sedangkan Go-Ride berkisar Rp10.000, dan Grab bike berkisar Rp12.000. Dari data tersebut, Maxim tentunya lebih unggul dari segi harg (Tsalisa et al., 2022).

Menurut (Tampubolon, 2021) meskipun Maxim lebih unggul dari segi harga, seringkali terjadi perbedaan harga yang tercantum pada aplikasi dengan harga yang ditagih oleh *driver* Maxim tersebut, perbedaan juga terjadi dengan adanya kendaraan yang tidak sesuai dengan apa yang tercantum pada aplikasi. Padahal ojek online sudah dilengkapi dengan sistem data dimana para pengendara dapat dilacak dan dikenakan pelanggaran, selain itu, konsumen juga dapat memberikan penilaian secara

langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengendara Maxim.

Peneliti telah melakukan *pra-survey* kepada 37 responden pengguna Maxim Bike di Kota Bandung pada Bulan Januari 2023 dengan 4 butir pertanyaan. Berdasarkan data yang sudah dibuat, hasil yang diperoleh dari pertanyaan “seberapa sering menggunakan layanan transportasi Maxim Bike dalam 1 minggu?” adalah sebanyak 37.8% atau 14 responden telah menggunakan aplikasi Maxim sedikitnya 1 kali dalam seminggu. Dilanjut pada pertanyaan kedua “harga transportasi ojek online Maxim lebih terjangkau jika dibanding dengan kompetitor lain” adalah sebanyak 40.5% atau 15 responden menyatakan bahwa harga Maxim lebih terjangkau daripada kompetitor lain. Pertanyaan ketiga yang berisi “Driver transportasi ojek online Maxim mengetahui titik jemput yang akurat dan tepat” sebanyak 40.5% atau 15 responden menyatakan bahwa mereka cukup setuju jika driver dari Maxim Bike mengetahui titik jemput yang akurat. Pertanyaan terakhir yang berisi “saya akan menjadi konsumen tetap untuk menggunakan transportasi Maxim Bike walaupun muncul berbagai hal positif dan negatif yang pernah dialami” sebanyak 45.9% atau 17 responden cukup setuju untuk menjadi konsumen tetap pengguna Maxim Bike.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Hutagaol & Erdiansyah, 2020) yang berjudul *The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers* menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, dan juga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Mujahid et al., 2022) yang berjudul *The Influence of Service Quality and Price Perspective on Customer Satisfaction Users of Transport Service Online Taxi Car in Makassar City* menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Car transportasi online. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Metarini, 2020) yang berjudul *Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta* menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50.3% dengan signifikansi diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$.

Penelitian yang dilakukan (Irawati, 2020) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim di Bandar Lampung* menunjukkan bahwa hasil dari kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Sedangkan menurut (Ichsan & Nasution, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa*. Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagian besar menunjukkan bahwa hasil dari Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan *sampling purposive* dengan menggunakan perhitungan rumus dari teori Malhotra. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengujian hipotesis menggunakan *software* IBM SPSS windows versi 25. Hasil analisis deskriptif menjelaskan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki hasil rekapitulasi yang baik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validasi

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0.730	0.190	Valid
	X1.2	0.830	0.190	Valid
	X1.3	0.832	0.190	Valid
	X1.4	0.850	0.190	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.487	0.190	Valid
	X2.2	0.538	0.190	Valid
	X2.3	0.568	0.190	Valid
	X2.4	0.726	0.190	Valid
	X2.5	0.788	0.190	Valid
	X2.6	0.733	0.190	Valid
	X2.7	0.775	0.190	Valid
	X2.8	0.652	0.190	Valid
	X2.9	0.661	0.190	Valid
	X2.10	0.671	0.190	Valid

Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.832	0.190	Valid
	Y2	0.840	0.190	Valid
	Y3	0.857	0.190	Valid
	Y4	0.880	0.190	Valid
	Y5	0.850	0.190	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Hasil pengolahan uji validitas pada 19 pernyataan sebagai indikator yang berasal dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen setelah dilakukan pengujian validitas yang ternyata semua pernyataan yang ada adalah valid. Menurut (Sugiyono, 2020) validitas derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan agar mengetahui valid atau tidaknya setiap instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir instrumen dengan skor totalnya.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket.
Harga	0.824	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.855	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.905	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Dari perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, menunjukkan semua pernyataan reliabel, karena semua variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 atau diatas 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.4145999
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.075
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan data hasil uji normalitas, telah diketahui nilai signifikansi sebesar **0.063**. Terlihat bahwa nilai probabilitas (sig) masing-masing variabel > **0.05**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1						
(Constant)	1.672	1.713		.978	.337	
Harga (X1)	.450	.183	.313	2.457	.020	.733
Kualitas Pelayanan (X2)	.340	.046	.575	7.316	.000	.733

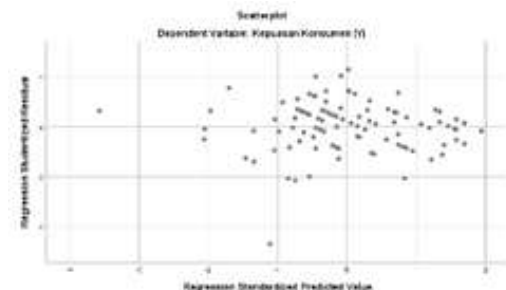
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, terlihat nilai tolerance yang diperoleh dari kedua variabel bebas masing-masing sebesar 0.733 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas, dan diperkuat dengan pernyataan (Ghozali, 2021) sehingga asumsi multikolinearitas data terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Pada gambar tersebut maka dihasilkan titik yang membentuk pola acak tidak beraturan serta tersebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi linier yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, atau dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi Run Test

Runs Test ^a	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.26536
Cases ≤ Test Value	52
Cases ≥ Test Value	53
Total Cases	105
Number of Runs	46
Z	-1.470
Asymp. Sig. (2-tailed)	.142

a. Median

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel output diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.142 lebih besar > dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

D. Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.873		-1.094	.277
	Harga (X1)	.450	.313	4.357	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.365	.575	8.016	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Hasil analisa di atas telah diperoleh nilai a sebesar -1.873, β_1 sebesar + 0.450 dan β_2 sebesar 0.365. Sehingga persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 42.011 + 0.450X_1 + 0.365X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1.873 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka kepuasan konsumen diprediksi akan bernilai sebesar -1.873 kali.
2. Variabel X_1 yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.450 yang menunjukkan bahwa ketika harga yang diberikan meningkat maka diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0.450 kali.
3. Variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,365 yang menunjukkan bahwa ketika

kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan meningkat maka diprediksi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebanyak 0,365 kali.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.607	2.43816	1.661

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisa diatas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0.784. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0.784)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 61,4\%$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 61,4 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike di Kota Bandung sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 10. Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	-1.873		-1.094	.277
	Harga (X1)	.450	.313	4.357	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.365	.575	8.016	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel output tersebut diketahui nilai signifikansi dan t hitung pada variabel harga dan pada variabel kualitas pelayanan. Maka akan dilakukan penjabaran hasil output sebagai berikut:

a) Variabel X_1 terhadap Y

- 1) Berdasarkan dari tabel output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel harga sebesar 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis

pertama diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

- 2) Berdasarkan output diatas diketahui nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 4.357. Karena nilai t hitung $4.357 > t$ tabel 1.663 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

b) Variabel X_2 terhadap Y

- 1) Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000. Karena nilai Sig. $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Berdasarkan output diatas diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8.016. Karena nilai t hitung $8.016 > t$ tabel 1.663 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji F

Tabel 11. Uji Hipotesis (F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	967.793	2	483.891	81.400
	Residual	605.350	102	5.945	.000 ^b
	Total	1574.133	104		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber: Data olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, di dapat F_{hitung} sebesar $81.400 > F_{tabel}$ 3.08, dan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (t) diketahui nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 4.357. Karena nilai t hitung $4.357 > t$ tabel 1.663 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh harga (X_1) terhadap

kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Handayani & Syarifudin, 2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Transportasi Go-jek" yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Go-jek.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis (t) diketahui nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8.016. Karena nilai t hitung $8.016 > t$ tabel 1.663 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irawati, 2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim di Bandar Lampung" yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis (f) diperoleh F_{hitung} sebesar $81.400 > F_{tabel}$ 3.08, dan probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lonardi et al., 2021) yang berjudul "Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee di Politeknik Cendana" yang menghasilkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Politeknik Cendana.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike di Kota Bandung dengan nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 4.357. Karena nilai t_{hitung} 4.357 > t_{tabel} 1.663 sehingga dapat diartikan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike di Kota Bandung dengan nilai t_{hitung} 8.016 > t_{tabel} 1.663 sehingga dapat juga diartikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike di Kota Bandung dengan perhitungan F_{hitung} sebesar 81.400 > F_{tabel} 3.08 dan probabilitas sebesar 0.000 < dari 0.05. Sehingga dapat diartikan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike di Kota Bandung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pernyataan variabel harga dan juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi Maxim Bike di Kota Bandung, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Maxim Bike seharusnya dapat lebih meningkatkan kualitas dan manfaat meskipun harga yang ditawarkan terjangkau, jika kualitas dan manfaat dari perusahaan ditingkatkan, maka konsumen nantinya akan merasa lebih puas menggunakan jasa Maxim, terutama Maxim Bike.
2. Perusahaan Maxim sebaiknya menggunakan maps yang *update* agar driver dapat lebih mudah melakukan perjalanan untuk menemui alamat titik jemput para konsumennya sehingga tidak ada lagi driver Maxim Bike yang tidak datang tepat waktu setelah dilakukannya pemesanan, perusahaan Maxim Bike juga perlu melakukan evaluasi agar dapat mengetahui keluhan-keluhan dari konsumen secara tanggap. Driver Maxim Bike juga sebaiknya selalu mengingatkan para konsumen untuk menggunakan helm dengan baik dan benar

agar perjalanan dapat dilakukan dengan aman.

3. Perusahaan Maxim seharusnya menghadirkan jasa yang sesuai dengan harapan para konsumen, seperti datang tepat waktu saat dilakukannya pemesanan, mengendarai kendaraan dengan baik dan benar, mengetahui rute perjalanan, dengan begitu nantinya jasa dari perusahaan Maxim khususnya Maxim Bike dapat berkembang dengan baik

DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (10th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Ginting, F. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA REDDOORZ NEAR MIKIE HOLIDAY*.
- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313.
<https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers*. 439(Ticash 2019), 356–362.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- Irawati, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI MAXIM DI BANDAR LAMPUNG*.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi

- terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. . (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51.
- Maxim, transportasi online asal Rusia yang mulai gencar ekspansi ke Indonesia.* (n.d.). Retrieved August 23, 2019, from <https://industri.kontan.co.id>
- “Maxim” Berekspansi, Tambah Wilayah Operasi di Serang, Cilegon dan Bandung. (2020). <https://id.taximaxim.com/>
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Ghazali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (10th ed.). Badan Penerbit-Undip.
- Ginting, F. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA REDDOORZ NEAR MIKIE HOLIDAY.*
- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers.* 439(Ticash 2019), 356–362. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281–1288. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.629>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN.*
- Irawati, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI MAXIM DI BANDAR LAMPUNG.*
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. . (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–51.
- Maxim, transportasi online asal Rusia yang mulai gencar ekspansi ke Indonesia.* (n.d.). Retrieved August 23, 2019, from <https://industri.kontan.co.id>
- “Maxim” Berekspansi, Tambah Wilayah Operasi di Serang, Cilegon dan Bandung. (2020). <https://id.taximaxim.com/>
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*, 10 Number, 113–122.

- Mujahid, Nurdin, N., Riyadi, S., & Madewa, M. R. S. (2022). The Influence of Service Quality and Price Perspective on Customer Satisfaction Users of Transport Services Online Taxi Car in Makassar City. *The International Journal of Health, Economics, and Social Sciences*, 4(3), 187–196.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Tampubolon, L. L. (2021). *PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA MAXIM DI KOTA BATAM*.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>