



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Bandar Lampung

The Effect of Price Perception, Brand Image, and Service Quality on Customer Satisfaction with Maxim Online Transportation in Bandar Lampung

Ainun Khusnul Khotimah¹, Yuniarti Firhantin², Mudji Rachmat Ramelan³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1 – Bandar Lampung – Lampung

*Corresponding Author: E-mail: ainunkhusnulhotimah20@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 15 Mei, 2026

Revised: 21 June, 2026

Accepted: 07 July, 2026

Kata Kunci:

Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Transportasi Online, Maxim.

Keywords:

Price Perception, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Online Transportation, Maxim.

DOI:

ABSTRAK

Kajian ini dilaksanakan untuk mengkaji dan menguji dampak persepsi harga, citra merek, serta kualitas layanan pada tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Latar belakang kajian dilandaskan pada perkembangan pesat industri transportasi berbasis aplikasi di Indonesia, di mana Maxim muncul sebagai salah satu pemain utama dengan keunggulan tarif yang kompetitif namun masih menghadapi tantangan dalam hal kualitas layanan dan persepsi merek dibandingkan pesaing seperti Gojek dan Grab. Pada kajian ini digunakan pendekatan kuantitatif yang didukung metode survei. Responden kajian berjumlah 150 orang pengguna aktif aplikasi Maxim di Bandar Lampung yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Penghimpunan data dilaksanakan lewat penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang sudah lolos pengujian validitas serta reliabilitas. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis memakai regresi linier berganda dengan aplikasi statistik IBM SPSS Statistik Versi 26. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif yang penting pada kepuasan pelanggan ketika dianalisis secara parsial ($t_{hitung} = 2,986$; $(sig = 0,003 < 0,05)$). Kualitas layanan terbukti punya korelasi positif yang sangat penting dengan kepuasan pelanggan serta jadi aspek utama yang memengaruhinya ($t_{hitung} = 7,026$; $(sig = 0,000 < 0,05)$). Meskipun berdampak positif pada kepuasan pelanggan, variabel citra merek tidak terbukti penting dalam penelitian ini ($t_{hitung} = 1,329$; $(sig = 0,186 > 0,05)$). Dengan bersamaan, ketiga variabel independen ini berdampak penting terhadap kepuasan pelanggan ($F_{hitung} = 51,951$; $(sig = 0,000 < 0,05)$). Berlandaskan nilai koefisien determinasi (R^2), variabel persepsi harga, citra merek, serta kualitas layanan punya kemampuan menjelaskan kepuasan pelanggan 51,6%, sedangkan 48,4% sisanya bersumber dari dampak variabel lain yang tidak dikaji seperti promosi, kepercayaan, atau kemudahan

penggunaan aplikasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya pihak manajemen Maxim di Bandar Lampung perlu mempertahankan daya saing harga, dengan memberikan perhatian yang lebih besar pada peningkatan kualitas layanan, pelatihan pengemudi, dan penguatan citra merek melalui kegiatan pemasaran serta tanggung jawab sosial perusahaan guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

ABSTRACT

This study was conducted to examine and test the impact of price perception, brand image, and service quality on the satisfaction levels of Maxim online transportation service users in Bandar Lampung. The background of this study is rooted in the rapid growth of the app-based transportation industry in Indonesia, where Maxim has emerged as one of the major players with the advantage of competitive fares but still faces challenges in terms of service quality and brand perception compared to competitors such as Gojek and Grab. This study employs a quantitative approach supported by a survey method. The study sample consists of 150 active users of the Maxim app in Bandar Lampung, selected using purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire using a 1–5 Likert scale that had passed validity and reliability tests. The collected data was then processed and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics Version 26. The research findings indicate that the price perception variable has a significant positive influence on customer satisfaction when analyzed partially ($t_{\text{calculated}} = 2.986$); $(\text{sig} = 0.003 < 0.05)$). Service quality was found to have a highly significant positive correlation with customer satisfaction and is a key factor influencing it ($t_{\text{calculated}} = 7.026$); $(\text{sig} = 0.000 < 0.05)$). Although it has a positive impact on customer satisfaction, the brand image variable was not found to be significant in this study ($t_{\text{calculated}} = 1.329$); $(\text{sig} = 0.186 > 0.05)$). At the same time, these three independent variables have a significant impact on customer satisfaction ($F_{\text{calculated}} = 51.951$); $(\text{sig} = 0.000 < 0.05)$). Based on the coefficient of determination (R^2), the variables of price perception, brand image, and service quality explain 51.6% of customer satisfaction, while the remaining 48.4% stems from the impact of other variables not examined in this study, such as promotions, trust, or ease of app usage. The research results indicate that Maxim's management in Bandar Lampung needs to maintain price competitiveness while placing greater emphasis on improving service quality, driver training, and strengthening brand image through marketing activities and corporate social responsibility initiatives to foster long-term customer satisfaction and loyalty.

PENDAHULUAN

Perubahan penting pada pola kehidupan masyarakat terjadi seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir, termasuk dalam aspek mobilitas dan transportasi. Kehadiran teknologi berbasis internet memungkinkan munculnya inovasi layanan transportasi yang dikenal sebagai transportasi online atau transportasi berbasis aplikasi. Berbeda dengan transportasi konvensional, layanan ini mempertemukan penyedia jasa dan pengguna melalui platform digital, yang menawarkan kemudahan pemesanan, transparansi tarif, serta efisiensi waktu. Transformasi ini menjadikan transportasi online sebagai salah satu solusi utama bagi masyarakat perkotaan dalam memenuhi kebutuhan perjalanan sehari-hari.

Di Indonesia, industri transportasi online berkembang sangat pesat dan menjadikannya sebagai salah satu pasar utama di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan temuan survei Polling Institute (2023), sekitar 34% masyarakat Indonesia menjadikan transportasi online sebagai moda transportasi utama, di samping kendaraan pribadi. Tingginya angka penggunaan ini didorong oleh berbagai keuntungan yang ditawarkan, antara lain tarif yang bervariasi dan terjangkau, kenyamanan, keamanan, serta kemudahan

akses tanpa harus mencari kendaraan secara fisik. Layanan ini tidak hanya digunakan untuk perjalanan penumpang, namun juga meluas ke layanan pengiriman barang, pemesanan makanan, dan kebutuhan jasa lainnya.

Persaingan dalam industri ini sangat ketat, di mana nama-nama besar seperti Gojek dan Grab mendominasi pasar sejak awal kemunculannya. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul pemain baru yang mampu bersaing dan merebut pangsa pasar yang cukup besar, salah satunya adalah Maxim. Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia yang resmi masuk ke Indonesia di 2018 serta berjalan dengan luas di Jakarta di 2020, sebelum akhirnya merambah ke berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Bandar Lampung.

Berdasarkan data *databoks.katadata.co.id* (2024), pada periode 2022–2023, Maxim menempati posisi kedua sebagai aplikasi transportasi online dengan rata-rata unduhan tertinggi di Indonesia, mencapai angka 892.000 unduhan per bulan. Angka ini mengalami peningkatan 15,39% dibandingkan tahun sebelumnya, hanya berada di bawah Gojek yang mencapai 1,36 juta unduhan. Keberhasilan Maxim dalam menembus pasar Indonesia tidak terlepas dari strategi utamanya, yaitu penawaran tarif yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor. Sebagai contoh, pada perjalanan dengan jarak 3 km, Maxim menawarkan tarif sekitar Rp8.000, lebih rendah dibandingkan Gojek yang berkisar Rp10.000 dan Grab yang mencapai Rp12.000. Strategi harga ini menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, terutama di daerah seperti Bandar Lampung yang memiliki tingkat daya beli masyarakat menengah ke bawah.

Namun, di balik kesuksesan pertumbuhan jumlah pengguna, terdapat tantangan yang cukup besar yang dihadapi Maxim. Berdasarkan data keluhan pelanggan yang dihimpun dalam penelitian ini, masih terdapat berbagai masalah yang sering dikeluhkan pengguna, antara lain: pengemudi yang tidak menggunakan atribut lengkap, pembatalan pesanan secara sepihak, kebersihan kendaraan dan helm yang kurang terjaga, serta ketidaksesuaian antara identitas pengemudi di aplikasi dengan yang datang menjemput. Masalah-masalah ini memperlihatkan ada kesenjangan antara kehendak pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Selain masalah kualitas layanan, aspek citra merek juga menjadi perhatian. Meskipun dikenal dengan harga murah, persepsi masyarakat terhadap Maxim masih sering dikaitkan dengan "layanan murah" namun belum tentu setara kualitasnya dibandingkan pesaing yang sudah lebih dulu hadir. Di Bandar Lampung sendiri, berdasarkan survei awal peneliti, sebanyak 78% responden memilih Maxim karena alasan harga, namun hanya sebagian kecil yang memilihnya karena faktor reputasi merek.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama keberhasilan bisnis jasa. Kepuasan terbentuk ketika layanan yang diterima sejalan dengan harapan konsumen atau memberi hasil yang baik dari yang dikehendaki. Dalam kondisi tersebut, pelanggan cenderung akan memakai ulang layanan ini serta merekomendasi ke individu lain. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menyebabkan perpindahan pelanggan ke penyedia layanan lain. Berdasarkan kondisi tersebut, sangat penting untuk meneliti bagaimana persepsi harga, citra merek, serta kualitas layanan dengan bersama mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Bandar Lampung. Kajian ini bermaksud untuk memberi bukti empiris mengenai aspek apa saja yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Jenis Penelitian

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode riset yang berpijak pada filsafat positivisme, dimanfaatkan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan informasi dilakukan dengan memakai instrumen riset, pengolahan informasi bersifat statistik, serta bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Tujuannya ialah untuk

mengetahui pengaruh kausal antara variabel persepsi tarif, reputasi merek, dan mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian ini mencakup semua masyarakat Kota Bandar Lampung yang setidaknya pernah memakai layanan transportasi online Maxim satu kali. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, namun diperkirakan sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah Kota Bandar Lampung.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan kajian. Partisipan dalam penelitian ini wajib memenuhi beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Bandar Lampung, telah berusia 18 tahun atau lebih, serta terdaftar sebagai pengguna Maxim dan memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut minimal satu kali. Berdasarkan rumus perhitungan jumlah indikator sebanyak 25 indikator yang dikalikan 6–10 kali (Hair et al., 2014), jumlah sampel yang ditetapkan dalam kajian ini adalah 150 responden. Jumlah tersebut dianggap representatif dan memadai untuk dilakukan analisis statistik menggunakan SPSS.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari partisipan melalui penyebaran angket. Sementara itu, data sekunder merupakan data pelengkap yang bersumber dari literatur, jurnal, dokumen perusahaan, serta data statistik yang berkaitan dengan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Data penelitian dihimpun melalui kuesioner tertutup yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Adapun rincian penilaian pada skala tersebut adalah skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju, skor 2 menunjukkan Tidak Setuju, skor 3 menunjukkan Netral, skor 4 menunjukkan Setuju, dan skor 5 menunjukkan Sangat Setuju.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai kelayakan butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas jika punya nilai *factor loading* di atas 0,5 serta nilai KMO melebihi 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bermaksud untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menciptakan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat diatas 0,60.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk menjelaskan profil partisipan serta kondisi variabel penelitian melalui penyajian data dalam bentuk rata-rata, persentase, serta distribusi frekuensi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan untuk menganalisis korelasi dan pengaruh variabel independent (X_1, X_2, X_3) pada variabel dependen (Y) dengan memakai persamaan regresi:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$(\beta_1, \beta_2, \beta_3)$ = Koefisien Regresi

(X_1) = Persepsi Harga

(X_2) = Citra Merek

$\sqrt{(X_3)}$ = Kualitas Layanan

e = Kesalahan Pengganggu

3. Uji Hipotesis

Uji T (parsial) bertujuan untuk menguji dampak setiap variabel X terhadap Y. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh penting.

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang penting terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menilai kemampuan persamaan regresi dalam menerangkan keragaman yang terjadi pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula bagian keragaman variabel terikat yang mampu diterangkan oleh variabel bebas di dalam persamaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwasanya nilai *factor loading* seluruh indikator pada variabel Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan berada pada rentang 0,533–0,870. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas karena ada di atas 0,5, hingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Variabel Persepsi Harga (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,681, variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,606, variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0,944, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,602. Seluruh nilai yang diperoleh berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen kajian dapat dikatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Karakteristik Responden

Dari 150 responden yang dijadikan sampel, diperoleh karakteristik umum responden berdasarkan beberapa aspek. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan dengan persentase sebesar 51,3%, sedangkan responden laki-laki sebesar 48,7%. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif 23–28 tahun dengan persentase 32%, diikuti oleh kelompok usia 17–22 tahun sebesar 22,7%.

Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 30%, diikuti Karyawan Swasta sebesar 20,7%, dan Wiraswasta sebesar 16,7%. Berdasarkan tingkat penghasilan, sebanyak 40,7% responden memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000 per bulan. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna Maxim mayoritas berasal dari kelompok pendapatan menengah dan rendah yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan frekuensi penggunaan, sekitar 33,3% responden menggunakan Maxim lebih dari 10 kali, sedangkan 27,3% responden menggunakannya sebanyak 7–9 kali. Adapun alasan utama responden memilih Maxim adalah karena murah atau terjangkau dengan persentase sebesar 56,7%, diikuti alasan nyaman sebesar 18,7%, cepat sebesar 16,7%, dan aman sebesar 8%.

Data tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor utama dalam pemilihan layanan Maxim. Meskipun demikian, aspek kenyamanan dan kecepatan juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

Analisis Statistik Deskriptif

1. Variabel Persepsi Harga ($\sqrt{(X_1)}$)

Nilai rata-rata yang didapat 3,775 memperlihatkan kategori baik. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Tarif Maxim jauh lebih murah dibandingkan ojek online lain" (3,90), yang memperlihatkan persepsi kuat bahwasanya Maxim memiliki keunggulan harga dibanding pesaing. Skor

terendah pada pernyataan "Tarif sangat terjangkau" (3,60), yang mengindikasikan meskipun lebih murah, masih ada sebagian responden yang merasa harga belum sepenuhnya terjangkau atau berubah-ubah.

2. Variabel Citra Merek (X_2)

Nilai rata-rata yang didapat 3,815 memperlihatkan kategori baik. Skor tertinggi pada pernyataan "Informasi Maxim mudah didapat lewat media sosial/website" (4,00), yang memperlihatkan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Skor terendah pada pernyataan "Popularitas mempengaruhi saya memilih Maxim" (3,60). Hal ini memperlihatkan bahwasanya popularitas atau nama besar merek bukanlah daya tarik utama, melainkan faktor lain seperti harga.

3. Variabel Kualitas Layanan (X_3)

Nilai rata-rata yang diperoleh 3,738 memperlihatkan kategori baik). Skor tertinggi pada aspek "Pengemudi cepat menangani pelanggan" dan "Peduli keluhan" (3,90). Skor terendah pada aspek "Ketepatan waktu penjemputan" dan "Kemampuan menangani pesanan" (3,72). Ini menjadi indikasi bahwasanya masalah utama kualitas layanan ada pada ketepatan waktu dan kemampuan operasional pengemudi.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai rata-rata yang didapat 4,00 termasuk dalam kategori sangat baik. Sebanyak 78,7% responden menyatakan merasa puas serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya secara umum pelanggan menilai layanan yang diterima telah memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan tersebut juga didukung oleh persepsi bahwasanya harga yang dibayarkan relatif terjangkau dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang dilaksanakan menggunakan software SPSS 26 memperlihatkan persamaan:

$$Y = 3,130 + 0,221X_1 + 0,079X_2 + 0,534X_3$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta 3,130 memperlihatkan bahwasanya apabila variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan diasumsikan tetap atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan 3,130, yang termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Koefisien ($X_1 = 0,221$): Setiap kenaikan satu satuan persepsi harga. Dengan demikian, kepuasan pelanggan meningkat 0,221 satuan. Tanda positif pada koefisien tersebut mengindikasikan bahwasanya peningkatan persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien ($X_2 = 0,079$): Setiap kenaikan satu satuan citra merek, kepuasan meningkat 0,079 satuan. Pengaruhnya sangat kecil dan lemah.
4. Koefisien ($X_3 = 0,534$): Setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan diikuti oleh kenaikan kepuasan pelanggan 0,534 satuan. Angka ini paling besar, artinya kualitas layanan adalah faktor paling berpengaruh.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan	Hasil Hipotesis
Persepsi Harga (X_1)	2,986	1,97591	0,003	Penting	H1 Diterima
Citra Merek (X_2)	1,329	1,97591	0,186	Tidak Penting	H2 Ditolak
Kualitas Layanan (X_3)	7,026	1,97591	0,000	Sangat Penting	H3 Diterima

Pembahasan Hasil Uji T:

Pengaruh Persepsi Harga (X_1):

Dari hasil pengujian diperoleh t -hitung 0,003 yang $< 0,05$ serta t -tabel yang melebihi t -tabel, hingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya persepsi harga punya dampak positif dan penting pada kepuasan pelanggan. Ini mendukung teori yang menjelaskan bahwasanya harga merupakan aspek utama pada keputusan pembelian, umumnya pada pasar yang sensitif pada harga seperti di Bandar Lampung. Pelanggan merasa puas karena tarif Maxim jauh lebih murah dibanding pesaing dan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima. Hasil ini mendukung kajian Tsalisa et al. (2022) dan Sianipar (2019).

Pengaruh Citra Merek (X_2):

Nilai t -hitung 0,186 $> 0,05$ serta t -hitung yang $< t$ -tabel memperlihatkan bahwasanya citra merek tidak punya dampak yang tinggi atas kepuasan pelanggan. Hasil ini menarik dan berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, namun sejalan dengan penelitian Indarwati (2021). Alasannya adalah karena bagi pengguna transportasi online di Bandar Lampung, layanan ini dianggap sebagai kebutuhan fungsional atau utilitarian. Konsumen lebih memikirkan "apakah sampai ke tujuan dengan biaya murah dan aman", daripada "apakah merek ini terkenal atau bergengsi". Maxim masih dianggap merek pendatang baru, sehingga kepuasan pelanggan lebih didasarkan pada pengalaman langsung (harga dan layanan) daripada nama merek semata.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_3):

"Hasil memperlihatkan t -hitung 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t -hitung yang relatif besar. Artinya, kualitas layanan berpengaruh sangat kuat dan penting. Koefisien regresi 0,534 menjadikannya faktor dominan. Ini membuktikan bahwasanya meskipun pelanggan datang karena harga murah, mereka akan merasa puas atau tidak puas berdasarkan kualitas layanan yang diterima. Aspek keramahan pengemudi, keamanan, dan kecepatan respon menjadi penilaian utama. Hasil ini sangat mendukung teori SERVQUAL dan penelitian Pasharibu et al. (2018) yang menempatkan kualitas layanan sebagai kunci kepuasan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Nilai F -hitung = 51,951

Nilai F -tabel = 2,66

Nilai t -hitung = 0,000 $< 0,05$

Karena F -hitung $> F$ -tabel dan $Sig < 0,05$, maka H_4 diterima. Artinya, dengan bersama-sama persepsi harga, citra merek, serta kualitas layanan berdampak penting pada kepuasan pelanggan. Meskipun citra merek secara sendiri tidak berpengaruh, namun jika digabungkan dengan variabel lain, tetap memberikan kontribusi dalam model penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,516$ atau 51,6%

Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan bisa memaparkan variasi perubahan kepuasan pelanggan 51,6%, sedang sisanya 48,4% dipengaruhi aspek lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan, atau faktor eksternal lainnya. Angka 51,6% ini tergolong cukup baik untuk penelitian ilmu sosial.

Pembahasan

Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan

Hasil studi ini mengkonfirmasi bahwasanya harga adalah pintu masuk utama pelanggan ke layanan Maxim. Di Bandar Lampung, di mana daya beli masyarakat belum setinggi kota besar seperti Jakarta, tarif yang lebih murah menjadi daya tarik terbesar. Pelanggan melakukan penilaian rasional: "Harga yang relatif lebih murah membuat saya mendapatkan layanan yang memadai." Persepsi harga yang positif muncul karena adanya kejelasan perbandingan harga dengan kompetitor. Selama harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang dijanjikan, kepuasan akan tercapai. Namun, perusahaan harus

berhati-hati agar tidak terus-menerus berkompetisi hanya lewat harga murah, karena hal ini bisa menciptakan persepsi "murah = kualitas rendah" dalam jangka panjang.

Hubungan Citra Merek dan Kepuasan

Tidak pentingnya pengaruh citra merek memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen lokal. Di Bandar Lampung, masyarakat cenderung lebih pragmatis. Merek besar atau terkenal belum tentu menjamin kepuasan jika harganya mahal. Maxim masuk sebagai alternatif yang ekonomis, sehingga penilaian pelanggan lebih banyak didasarkan pada apa yang mereka rasakan saat itu juga, bukan pada sejarah atau reputasi merek. Hal ini juga bisa terjadi karena promosi Maxim di wilayah ini lebih banyak menonjolkan harga murah daripada membangun nilai-nilai merek lainnya. Oleh karena itu, citra merek belum menjadi penentu kepuasan, namun di masa depan, jika Maxim ingin naik kelas, pembangunan citra merek tetap diperlukan agar tidak hanya dikenal sebagai layanan murah saja.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan

Ini adalah temuan paling krusial. Meskipun orang datang karena harga, mereka bertahan atau pergi karena kualitas layanan. Kualitas layanan jadi aspek penentu kepuasan terbesar. Penemuan ini memperlihatkan bahwasanya tingkat harapan pelanggan pada layanan transportasi online ada pada kategori yang cukup tinggi, tidak peduli seberapa murah harganya. Mereka tetap menginginkan pengemudi yang ramah, kendaraan bersih, dan tepat waktu. Masalah yang sering dikeluhkan seperti pembatalan pesanan atau ketidaksesuaian identitas pengemudi ternyata sangat berdampak besar dalam menurunkan kepuasan. Artinya, jika Maxim ingin meningkatkan kepuasan pelanggan secara penting, perbaikan harus difokuskan sepenuhnya pada aspek kualitas layanan, terutama pelatihan sumber daya manusia pengemudi dan pengawasan operasional.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Dalam hal ini, keterjangkauan harga menjadi faktor dominan yang mendorong pelanggan untuk memilih Maxim.

Selain itu, citra merek menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak penting terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi atau nama baik merek Maxim belum menjadi aspek utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengguna cenderung lebih memprioritaskan manfaat langsung dan nilai ekonomis yang diperoleh dibandingkan dengan gengsi atau popularitas merek.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan sangat penting terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa keandalan, ketepatan waktu, keramahan pengemudi, keamanan, dan kebersihan merupakan faktor-faktor utama yang menjadi dasar penilaian kepuasan pelanggan.

Secara simultan, persepsi harga, citra merek, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 51,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar kajian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Brual, S., et al. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction. *Journal of Risk and Financial Management*.
- Fihartini, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal*

- Bisnis dan Manajemen*, 11(3).
- Hair, J. F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Indarwati, I. B. (2021). The Effect of Service Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, Y., et al. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2).
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tsalisa, R. A., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4).
- Winarno, S. H., et al. (2020). Pengaruh Service Quality, Corporate Image, dan Price Perceived Dalam Menciptakan Kepuasan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.