

ISSN : 3025-9495

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN MAXIM BIKE DI KECAMATAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI

Ardi Samrizal¹, Wiwin Wianti², Yosie Noverha³

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹rizal250304@gmail.com, ²wiwin.win@bsi.ac.id ³yosie.ynv@bsi.ac.id,

Abstrak

Persaingan di industri transportasi berbasis aplikasi yang semakin ketat mendorong setiap penyedia layanan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya kualitas pelayanan dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 7,904 dan kontribusi parsial 38%. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 7,542 dan kontribusi parsial 35%. Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 125,472 dan kontribusi sebesar 73%, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Maxim Bike

Abstract

The increasingly fierce competition in the application-based transportation industry encourages every service provider to understand the factors that influence customer satisfaction, particularly service quality and price perception. This study aims to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction of Maxim Bike service users in Jatisampurna District, Bekasi City, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative approach with descriptive verifacative research type. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 7.904 and a partial contribution of 38%. Price perception has a positive

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and significant effect on customer satisfaction with a t-count value of 7.542 and a partial contribution of 35%. Simultaneously, service quality and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction with an F-count value of 125.472 and a contribution of 73%, while the remaining 27% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Maxim Bike*

PENDAHULUAN

Di era modern, perkembangan teknologi digital dan telekomunikasi yang semakin pesat telah membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang transportasi. Kemajuan teknologi tersebut melahirkan layanan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*) yang mengubah cara masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini, transportasi online tidak hanya menjadi sebuah inovasi, tetapi juga telah menjadi salah satu kebutuhan penting yang membantu masyarakat melakukan mobilitas dengan lebih mudah, cepat, dan praktis.

Berlandaskan data yang dirilis oleh Taxi Maxim dalam Tren Mobilitas Pengguna Maxim 2025, layanan transportasi online paling banyak dimanfaatkan oleh Masyarakat usia produktif, terutama yang berusia 26 - 40 tahun. Kelompok usia ini umumnya menggunakan transportasi online untuk berbagai keperluan, seperti bekerja, bersekolah, maupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Maxim merupakan Perusahaan transportasi online yang berasal dari Rusia dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Saat ini, layanan Maxim telah tersedia di 47 kota di Indonesia. Salah satu keunggulan yang dimiliki Maxim adalah tarif yang relative lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya, sehingga Maxim Bike menjadi salah satu pilihan Masyarakat, khususnya di kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi, untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan Ketika apa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapannya (Lentina & Heryenzus, 2022). Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, yang meliputi keandalan, kecepatan merespon, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan. Dari hasil observasi awal di kecamatan jatisampurna, ditemukan bahwa beberapa pengguna Maxim Bike mengeluhkan pengemudi yang tidak segera menuju lokasi penjemputan setelah menerima pesanan. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah pada aspek keandalan dan daya tanggap pelayanan. Di sisi lain, dari segi persepsi harga, Maxim secara resmi meminta Kementerian perhubungan untuk meninjau kembali rencana kenaikan tarif ojek online sebesar 8 - 15%, karena kebijakan tersebut dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga layanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ricky Pandaga A, Sijabat Raully, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Semarang. Namun, penelitian (Chasanah et al., 2022) justru menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam konteks yang berbeda. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel persepsi harga. (Chotimatul &

ISSN : 3025-9495

Datien, 2025) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Batik Solo Trans, sedangkan (Dewi, 2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Citilink. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cerminan dari persepsi atau penilaian seseorang terhadap pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, dalam Ramadhani & Prawoto, 2023). Menurut Parasuraman dalam (Wayan Kiki Sanjaya et al., 2023), terdapat lima indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: 1. Keandalan (*Reliability*), 2. Ke tanggap (Responsiveness), 3 Jaminan (*Assurance*), 4. Empati (*Emphaty*), 5. Berwujud (*Tangibles*).

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen memahami dan menilai suatu harga berdasarkan makna atau nilai yang mereka rasakan (Peter & Olson, dalam Muliansyah & Talumantak, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Chotimatul & Datien, 2025), indikator persepsi harga terdiri dari empat yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ekspresi penilaian subjektif yang terbentuk dalam diri konsumen sebagai respon terhadap kualitas produk atau layanan yang telah diterima, yang dapat berupa pengalaman sangat menyenangkan hingga tidak menyenangkan (Goetsch & Davis, dalam Trixia et al., 2026). Menurut Tjiptono dalam (Purnomo & Fachrul, 2022), indikator kepuasan pelanggan mencakup tiga aspek, yaitu: 1. Kesesuaian harapan, 2. Minat penggunaan kembali, 3. Kesiediaan merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan Maxim Bike di kecamatan jatisampurna, kota Bekasi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Sampel dipilih menggunakan Teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: 1. berdomisili atau beraktivitas di kecamatan jatisampurna, kota Bekasi, 2. berusia minimal 17 tahun dan 3. merupakan pengguna aktif layanan Maxim Bike. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dan studi dokumentasi.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: 1. uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), 2. uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), 3. uji hipotesis (uji t dan uji f), 4. uji koefisien determinasi (uji koefisien determinasi parsial dan simultan), 5. uji koefisien regresi.

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Deskripsi Data****a. Profil Responden****1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 1.1** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	43	44,8
Perempuan	53	55,2
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Berdasarkan hasil dari 96 responden, diketahui bahwa responden berjenis perempuan mendominasi dengan jumlah 53 responden (55,2%), sedangkan responden laki laki sebanyak 43 responden (44,8%)

2) Karakteristik responden berdasarkan usia**Tabel 1.2** Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	F	%
< 17	4	4,2
18 - 28	41	42,7
29 - 39	43	44,8
40 - 50	8	8,3
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Berdasarkan hasil dari 96 responden, distribusi usia didominasi oleh kelompok usia produktif 29-39 tahun sebanyak 43 responden (44,8%), diikuti kelompok usia 18-28 tahun sebanyak 41 responden (42,7%), kelompok usia 40-50 tahun sebanyak 8 responden (8,3%), dan kelompok usia dibawah 17 tahun sebanyak 4 responden (4,2%)

2. Uji Kualitas Data**a. Uji Validitas**

Validitas sendiri mencerminkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2026). Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel (0,2006).

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
X1.1	0,848	0,2006	Valid
X1.2	0,813	0,2006	Valid
X1.3	0,827	0,2006	Valid
X1.4	0,836	0,2006	Valid
X1.5	0,857	0,2006	Valid
X1.6	0,843	0,2006	Valid
X1,7	0,878	0,2006	Valid
X1.8	0,851	0,2006	Valid

X1.9	0,875	0,2006	Valid
X1.10	0,877	0,2006	Valid
X2.1	0,877	0,2006	Valid
X2.2	0,834	0,2006	Valid
X2.3	0,825	0,2006	Valid
X2.4	0,867	0,2006	Valid
X2.5	0,840	0,2006	Valid
X2.6	0,858	0,2006	Valid
X2.7	0,855	0,2006	Valid
X2.8	0,830	0,2006	Valid
X2.9	0,844	0,2006	Valid
X2.10	0,861	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil dari uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2), keseluruhan indikator kualitas pelayanan X1.1 - X1.10 dan indikator persepsi harga X2.1 - X2.10 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table (0,2006), sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid dan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dapat disimpulkan memiliki tingkat validitas yang baik serta layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
Y.1	0,710	0,2006	Valid
Y.2	0,728	0,2006	Valid
Y.3	0,756	0,2006	Valid
Y.4	0,697	0,2006	Valid
Y.5	0,825	0,2006	Valid
Y.6	0,827	0,2006	Valid
Y.7	0,695	0,2006	Valid
Y.8	0,825	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil dari uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y), keseluruhan indikator kepuasan pelanggan Y.1 - Y.8 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table (0,2006), sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid dan variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan memiliki tingkat validitas yang baik serta layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran untuk menilai apakah instrumen pengukuran yang dipakai memperlihatkan konsistensi hasil, yakni mampu memberikan nilai yang relatif stabil (Purwanza et al., 2022). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,957	Reliabel
Persepsi Harga	0,957	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0,895	Reliabel
--------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil pengujian reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X1) 0,957, variabel persepsi harga (X2) 0,957, dan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,895, dimana seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi syarat reliabel karna mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten saat diukur secara berulang.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut umar dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) mengemukakan uji normalitas ialah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel dependen (terikat), independen (bebas), atau keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis *explore* menggunakan nilai signifikansi pada kolom *Kolmogorovsmirnov*, dengan Teknik analisisnya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90939934
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.056
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap keberadaan heteroskedastisitas dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah terdapat indikasi ketidaksamaan variansi pada residual dalam model regresi.

ISSN : 3025-9495

Berbagai pendekatan dapat diaplikasikan dalam proses ini, antara lain metode Bartlett, Rank Spearman atau Spearman's rho, serta teknik berbasis visual seperti metode Glejser (Machali, 2018). Suatu model regresi dinyatakan layak apabila memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Pratiwi & Lubis, 2021).

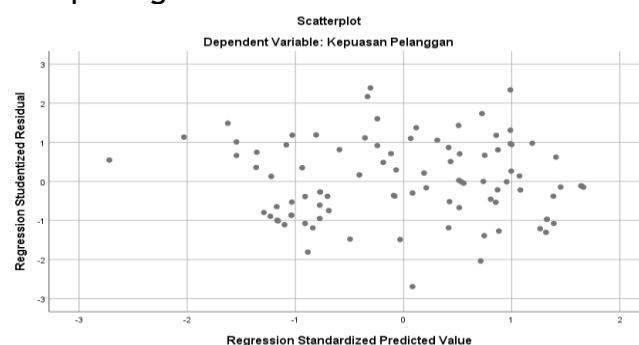
Tabel 3.2 Hasil Uji Glejser**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.278	.794		4.129	.000
	Kualitas Pelayanan	-.029	.023	-.151	-1.250	.215
	Persepsi Harga	.003	.023	.016	.132	.895

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji Glejser pada tabel di atas dengan variabel dependen Abs_RES, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan ialah sebesar $0,215 > 0,05$, dan variabel persepsi harga adalah sebesar $0,895 > 0,05$. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen. Selain menggunakan uji glejser, pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga didukung dengan grafik scatterplot untuk melihat pola penyebaran titik residual secara visual. Hasil grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Gambar 3.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Grafik scatterplot dengan variabel dependen kepuasan pelanggan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa pada model regresi dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diarahkan untuk menginvestigasi keberadaan keterkaitan linier yang bersifat redundan di antara variabel-variabel bebas. Secara teoritis, meskipun hubungan antar variabel bebas diperlukan agar regresi sah, namun hubungan yang bersifat linear sempurna akan mengakibatkan kesulitan dalam proses inferensi. Oleh karena itu, model regresi yang berkualitas idealnya tidak mengandung keterkaitan linier yang dominan di antara variabel-variabel independennya (Pratiwi & Lubis, 2021). Kriteria pengujiannya dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai Tolerance >

ISSN : 3025-9495

0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan sebaliknya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1								
	(Constant)	6.632	1.411		4.699	.000		
	Kualitas Pelayanan	.323	.041	.501	7.904	.000	.725	1.380
	Persepsi Harga	.303	.040	.478	7.542	.000	.725	1.380

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji multikolinearitas tersebut koefisien menunjukkan tabel nilai tolerance dari variabel kualitas pelayanan 0,725 > 0,10 dan VIF 1,380 < 10,00, dan persepsi harga 0,725 > 0,10 dan nilai VIF 1,380 < 10,00. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas untuk menilai kesesuaian pola interdependensi antara variabel prediktor dan variabel respons, khususnya apakah relasi yang terbentuk mengikuti pola garis lurus (linear). Dengan demikian, kemampuan prediktif variabel bebas terhadap variabel terikat dievaluasi berdasarkan asumsi keterhubungan linear (Wayan Widana & Putu Lia Muliani, 2020). Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji linearitas jika, nilai sig.deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel dan sebaliknya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2184.744	30	72.825	5.998	.000
		Linearity	1677.920	1	1677.920	138.194	.000
		Deviation from Linearity	506.824	29	17.477	1.439	.113
	Within Groups		789.214	65	12.142		
	Total		2973.958	95			

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji linearitas hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. pada baris *Deviation from linearity* sebesar 0,113 > 0,05, maka dapat dinyatakan bersifat linear.

Tabel 3.5 Hasil Uji Linearitas Variabel Persepsi Harga

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
		(Combined)	2159.925	28	77.140	6.349
						.000

Kepuasan Pelanggan * Persepsi Harga	Between Groups	Linearity	1629.612	1	1629.612	134.127	.000
		Deviation from Linearity	530.313	27	19.641	1.617	.058
	Within Groups		814.033	67	12.150		
	Total		2973.958	95			

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji linearitas hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. pada baris *Deviation from linearity* sebesar $0,058 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bersifat linear.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t sebagai bentuk pengujian parsial digunakan guna mengidentifikasi signifikansi kontribusi setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah (Andriani & Nasution, 2023). Berdasarkan sugiyono dalam (Pratiwi & Lubis, 2021), kriteria pengujian digunakan sebagai berikut:

- 1.) H_0 ditolak jika nilai t hitung $> t$ tabel pada $\alpha = 0,05$ atau nilai signifikansi $< 0,05$
- 2.) H_1 diterima jika nilai t hitung $< t$ tabel pada $\alpha = 0,05$ atau nilai signifikansi $> 0,05$

Tabel 4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.632	1.411		4.699	.000
	Kualitas Pelayanan	.323	.041	.501	7.904	.000
	Persepsi Harga	.303	.040	.478	7.542	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil dari tabel di atas diketahui kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $7,904 > 1,986$ dan Sig. 0,000. Serta, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $7,542 > 1,986$ dan Sig. 0,000.

b. Uji Simultan (Uji F)

Sebagaimana dinyatakan oleh sugiyono dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) Prosedur pengujian ini diarahkan menilai tingkat kebermaknaan pengaruh gabungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model analitis, dilakukan suatu proses evaluasi statistik secara menyeluruh. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2169.821	2	1084.910	125.472	.000 ^b
	Residual	804.137	93	8.647		
	Total	2973.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji F terlihat nilai F hitung sebesar 125, 472 > 3,09 dengan Sig. 0,000 < 0,05, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk menaksir porsi pengaruh variabel prediktor dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel respons, yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien yang didapat (Andriani & Nasution, 2023).

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.632	1.411		4.699	.000			
	Kualitas Pelayanan	.323	.041	.501	7.904	.000	.751	.634	.426
	Persepsi Harga	.303	.040	.478	7.542	.000	.740	.616	.407

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Didapatkan nilai *standardized coefficients beta* dan nilai zero order yang nantinya akan dikalikan untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi parsial tiap variabelnya untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 5.2 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Coefficients Correlations Zero-order	Hasil	(%)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,501 X 0,751	0,376251	38%
Persepsi Harga (X2)	0,478 X 0,740	0,353720	35%
Total		0,729971	0,729971%

		Dibulatkan 73%
--	--	-------------------

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil perhitungan didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,376251 atau sekitar 38%, kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh sebesar 38% terhadap kepuasan pelanggan. Sementara persepsi harga memperoleh nilai sebesar 0,353720 atau sekitar 35%, persepsi harga secara parsial memberikan kontribusi sebesar 35% terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.724	2.941

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah

oleh SPSS Versi 25, (2026)

Diketahui bahwa nilai *R Square* (*R*) sebesar 0,730 menunjukkan bahwa sebesar 73%, dengan kata lain kontribusi kedua variabel bebas tersebut secara Bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah 73%, sedangkan sisanya 27% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang di tidak masuk dalam model penelitian ini.

6. Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta besar pengaruh variabel kualitas pelayanan (*X*₁) dan persepsi harga (*X*₂) terhadap kepuasan pelanggan (*Y*). Hasil pengujian koefisien regresi yang diperoleh dari output SPSS pada kolom *Unstandardized B* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.632	1.411		4.699
	Kualitas Pelayanan	.323	.041	.501	7.904
	Persepsi Harga	.303	.040	.478	7.542

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil uji koefisien regresi pada table Coefficients dengan variable dependen kepuasan pelanggan, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,632 + 0,323X_1 + 0,303X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan melalui tiga poin utama:

- a. Nilai Konstanta (6,632), apabila variable kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) bernilai nol, maka kepuasan pelanggan tetap bernilai sebesar 6,632, yang menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,323), setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain tetap konstan, yang berarti hubungan keduanya bersifat positif dan searah.
- c. Koefisien Persepsi Harga (0,303), setiap peningkatan 1 satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,303 dengan asumsi variabel lain tetap konstan, yang berarti hubungan keduanya juga bersifat positif dan searah.

Berdasarkan perbandingan kedua koefisien variabel kualitas pelayanan (0,323) terbukti lebih dominan memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan persepsi harga (0,303) pada pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi.

7. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Gemis, Komariah, 2024) pada pengguna aplikasi Maxim di Bekasi. Pada pelanggan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh ketepatan waktu penjemputan, keramahan dan kesopanan driver, keselamatan saat berkendara, serta kemampuan driver dalam merespons keluhan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan, di mana masih terdapat keluhan mengenai driver yang terlambat menuju Lokasi penjemputan setelah menerima pesanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek keandalan dan daya tanggap masih perlu terus ditingkatkan oleh manajemen Maxim Indonesia agar kepuasan pelanggan semakin membaik.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Gugup & Wahyu, 2026) Pengguna jasa Transportasi Online Gojek di kota Serang. Pada pengguna Maxim Bike di kecamatan jatisampurna kota Bekasi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap keterjangkauan tarif, kesesuaian antara harga dan kualitas layanan, daya saing tarif dibandingkan layanan lain seperti Gojek dan Grab, serta kewajaran dan konsistensi harga. Hasil ini juga relevan dengan adanya rencana kenaikan tarif ojek online sebesar 8-15% yang menjadi perhatian Maxim kepada Kementerian perhubungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan Maxim Bike.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2022) kepuasan pelanggan maskapai citilink di bandar udara Internasional Juanda Surabaya. Pada pengguna Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan tarif yang dianggap wajar serta kompetitif. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan harga yang mereka bayarkan. Di tengah persaingan transportasi online yang semakin ketat, Maxim Bike perlu terus menjaga kualitas pelayanan sekaligus

ISSN : 3025-9495

menawarkan tarif yang kompetitif agar pelanggan tetap merasa puas dan memilih menggunakan layanannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi dengan nilai t hitung $7,904 > t$ tabel $1,986$ dan kontribusi parsial 38%. Kedua, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi dengan nilai t hitung $7,542 > t$ tabel $1,986$ dan kontribusi parsial 35%. Ketiga, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Maxim Bike di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi dengan nilai F hitung $125,472 > F$ tabel $3,09$ dan kontribusi 73%. Manajemen Maxim Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver serta mempertahankan tarif yang terjangkau, transparan, dan kompetitif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan Maxim Bike.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Chasanah, N. U., Ashlihah, A., & Firmansyah, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Pada Mahasiswa Unwaha). *Izdihar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 52-72. <https://doi.org/10.32764/izdihar.v2i1.2553>
- Chotimatul, K., & Datien, E. U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(December 2025), 1933-1934. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi>
- Dewi, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Citilink Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4, 95-98. <https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.403>
- Gemis, Komariah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maxim Di Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2726-2726. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/259>
- Gugup, T. P., & Wahyu, F. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online gojek di kota serang. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 4, 306-312. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v4i2.11480>
- Lentina, S., & Heryenzus. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2, 306-312. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/6082/2874

ISSN : 3025-9495

- Machali, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); Cetakan I:). CV Istana Agency. <http://www.mpi.uin-suka.ac.id>
- Muliansyah, F., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Jakarta. *Human Capital Development, Volume 19*, 9(3), 132-149.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27-41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Purnomo, W. E., & Fachrul, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 306-312. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2611>
- Purwanza, S. wahyu, Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. kabubu, Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, siskha putri, Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. luba kata respati, Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. bane, Prisusanti, R. dewi, & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (M. K. Ns. Arif Munandar, S.Kep. (ed.); Februari 2). CV. MEDIA SAINS INDONESIA. www.medsan.co.id
- Ramadhani, W. A., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166-179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Ricky Pandaga A, Sijabat Raully, I. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang). *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 18-20. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i1.78>
- Sugiyono, P. D. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke). ALFABETA, CV. www.cvalfabeta.com
- Trixia, N. S., Christoffel, K., & Arrazi, H. J. (2026). Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Indrive (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *MUSYTARI, Neraca Manajemen, Ekonomi*, 25(4), 306-312. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wayan Kiki Sanjaya, I., Arya Astina, M., Ketut Muliadisa, I., Asmawih, A., & Purnamasari, M. (2023). Analisis Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Pada Departemen Front Office Guna Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Harris Hotel Denpasar. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 213-220. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.915>
- Wayan Widana, I., & Putu Lia Muliani, Mp. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. (T. Fiktorius (ed.); Oktober 20). KLIK MEDIA. www.klikmedia.online