

---

**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM SAMARINDA**

**Zulkifli<sup>1</sup>, Novandrin<sup>2</sup>**

*Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda*

[zkartanegara@uwgm.ac.id](mailto:zkartanegara@uwgm.ac.id)

---

**Abstract**

*The large number of online transportation businesses in Samarinda make Maxim have to maintain the quality of their service because service quality is an advantage produced by producers in fulfilling the desires of customers who can make them feel satisfied so that later it will be of benefit to these customers and can come back if a service is provided. very good. With intense competition, service quality must be prioritized because consumers will be more vague about what they receive and what they expect from an online transportation service company.*

*Based on the results of testing the hypothesis on Price, Service Quality simultaneously shows that it is proven to have a positive and significant influence on Maxim Samarinda's Customer Satisfaction. Thus, the hypothesis in this study is accepted. on price shows that it is proven to have a positive and not significant effect on Maxim Samarinda's Customer Satisfaction. Therefore, the hypothesis in this study was rejected. on Service Quality shows that it is proven to have a positive and significant influence on Customer Satisfaction Maxima Samarinda. Thus, the hypothesis in this study is accepted..*

**Keywords:** Service, Price, Customer Satisfaction

---

**Abstrak**

Banyaknya pelaku bisnis transportasi online di Samarinda membuat Maxim harus menjaga kualitas pelayanannya karena kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dihasilkan oleh produsen dalam memenuhi keinginan pelanggan yang dapat membuat mereka merasa puas sehingga nantinya dapat bermanfaat bagi mereka. pelanggan dan dapat kembali jika layanan disediakan. sangat bagus. Dengan persaingan yang ketat, kualitas pelayanan harus diutamakan karena konsumen akan semakin tidak jelas apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan dari sebuah perusahaan jasa transportasi online. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Price, Service Quality secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction Maxim Samarinda. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. pada harga terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Samarinda. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini ditolak. terhadap Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction Maxima Samarinda. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

---

**PENDAHULUAN**

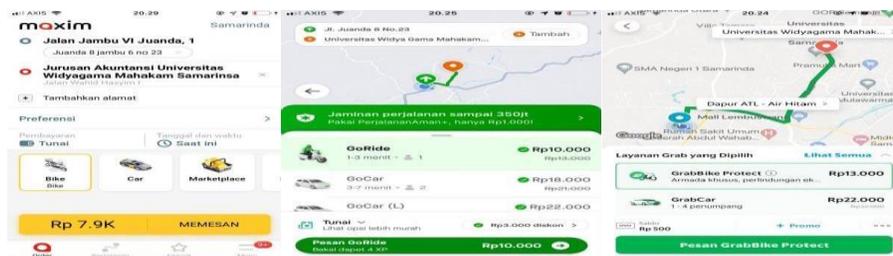
Perusahaan jasa transportasi Maxim menawarkan berbagai layanan jasa yang terdiri dari layanan motor (bike), mobil (car), pengiriman (delivery), kargo (cargo), belanja (food & shop) petugas (cleaning), penderekan, dan menghidupkan mesin. Perkembangan bisnis Maxim selama beberapa tahun ini terus meningkat. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan cabang yang dilakukan

secara massif. Juga meningkatnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun, hingga penambahan layanan demi layanan yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Maxim terus memperluas jangkauannya diberbagai kota di Indonesia dan juga maxim berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga bisa menjangkau masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah keatas sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi online maxim. Hal ini membuat banyak masyarakat menyambut baik dengan adanya transportasi online maxim.

Harga juga merupakan faktor dalam kepuasan pelanggan. Maxim memang memberikan harga yang terjangkau untuk setiap layanan transportasi. Harga merupakan besarnya jumlah nilai dalam menukar sebuah jasa maupun produk. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telat diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu.

Awal munculnya jasa Maxim memberi harga yang jatuh sekali (murah) sehingga banyak ojek online lainnya protes dengan kebijakan harga yang ditentukan oleh jasaMaxim, karena perusahaan jasa Maxim tidak dapat memaksakan harga harus tinggi dengan jumlah terbatas, yang akhirnya para ojek online Maxim juga mengalami pendapatan yang sedikit dikarenakan penumpang sedikit. Sehingga itu menjadi pilihan bahwa perusahaan tidak melawan ketentuan (aturan), melainkan perusahaan Maxim mematuhi aturannya tapi juga memberikan sebuah masukan. Dengan demikian, Maxim pun Kembali menyesuaikan harga jasa ojek online tersebut sesuai dengan pasaran dan ketentuan yang berlaku dan perusahaan Maxim berupaya agar harga yang diberikan lebih murah dibandingkan ojek online lainnya yang bertujuan agar pelanggan tidak kecewa, tetap setia menggunakan jasa layanan Maxim, dan tetaphemat biaya atau ramah



kantong.

**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Harga Maxim, Gojek, dan Grab**  
**Sumber: Aplikasi Maxim, Gojek & Grab (2021)**

Pada gambar 1.1 memperlihatkan perbandingan tarif harga transportasi online Maxim, Gojek, dan Grab dengan alamat jemput, alamat tujuan, dan jenis layanan yang digunakan tidak berbeda., tetapi tarif yang lebih murah diantara ketiga transportasi online tersebut yaitu Maxim.

**Tabel 1**  
**Perbandingan Harga Maxim, Gojek, dan Grab per KM Di Samarinda**

Ojek Online	Harga Per KM
Maxim	Rp 3.500,- per 2 Km
Gojek	Rp 2.600,- per Km
Grab	Rp 2.600,- per Km

(Sumber Data : infotransportasi.com)

Banyaknya bisnis transportasi online di Samarinda membuat maxim harus mempertahankan kualitas pelayanan mereka karena kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang dihasilkan oleh para produsen dalam memberikan keinginan oleh pelanggan yang dapat membuatnya merasa puas sehingga nantinya akan bermanfaat kepada pelanggan tersebut serta dapat kembali lagi jika suatu pelayanan yang diberikan sangat baik. Dengan adanya persaingan yang ketat kualitas pelayanan harus lebih diutamakan karena konsumen akan lebih selektif terhadap apa yang mereka terima dan mereka harapkan dari sebuah perusahaan jasa transportasi online.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi Maxim tidak seperti Grab ataupun Gojek, tetapi Maxim memberikan penawaran layanan yang cukup berbeda dibandingkan oleh 2 (dua) jasa layanan transportasi yang disebutkan sebelumnya, yaitu pelanggan/penumpang dapat mencantumkan arah/jalur (rute) yang sulit dijangkau pada alamat, Maxim dapat menerima penjemputan orang lain dilokasi yang berbeda yang dilewati, Maxim menyediakan pelayanan pengangkutan (barang), Maxim mengizinkan membawa hewan peliharaan pelanggan, Maxim menyediakan jasa penderekan mobil oleh mobil lainnya dan menyediakan starter aki, serta terdapat layanan pemesanan mobil dan motor pada aplikasi tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai melalui kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan yang berpengaruh pada persaingan perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat dicapai dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pemasangan iklan melalui website yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat dan menghubungkan iklan tersebut ke website perusahaan mereka.

Kepuasan pelanggan juga diukur berdasarkan pendapat konsumen, dengan adanya word of mouth biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercaya oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Disamping itu word of mouth cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya yang belum dirasakannya sendiri.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka penulisan ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Samarinda”

## **TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Laksana (2008) dalam Oktaviani (2014:16) pengertian harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar kombinasi produk atau jasa.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukar untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu diantaranya adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 :74) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun, kultural tergantung sistem nilai budaya, sosial, (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi fitness for use dan conformance requirements. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2016:153), “ Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Menurut (Philip Kotler, 2014:140) Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu dapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah terjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan

umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono (2011 : 61). Ukuran sampel 10 atau 20 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini penelitian menentukan jumlah sampel dengan pernyataan roscpe yaitu 20 kali lebih besar dari jumlah variabel yaiyu :  $n=20 \times (\text{variabel bebas} + \text{variabel terikat})$

$n=20 \times 5 = 100$  Orang.

Dari perhitungan diatas jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan untuk pengumpulan data-data tersebut adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)
2. Penelitian Lapangan (Filed Work Research)

### **Metode Analisis**

#### ***Uji Validitas***

Menurut Sugiyono (2010:173) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk moment

#### ***Uji Reabilitas***

Menurut Ghozali (2011) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur sesuatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika pertanyaan seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reeliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Pengujian dalam

penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Pengujian Reabilitas diolah menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 20.

### *Uji t- Statistik (secara parsial)*

Menurut Sugiyono (2014:250) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen secara parsial berhubungan signifikan terhadap variable dependen.

Keterangan :

$H_a : b_1 \neq 0$ , Artinya variable Harga, Dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  dengan syarat jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $T_{hit} < T_{tab}$ , Maka  $H_0$  diterima. dan sebaliknya

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung = 1.694 dengan tingkat signifikansi 0.094, sedangkan nilai t table = 1.98525. Hal ini berarti variabel Harga (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika harga semakin sesuai, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sebaliknya jika harga tidak sesuai, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut adanya pemahaman tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para pelanggan atas manfaat yang mereka terima dari produk/jasa tersebut. Pelanggan seringkali mengevaluasi harga sebuah produk/jasa, jika pelanggan merasa bahwa harga produk itu lebih tinggi daripada nilainya, maka pelanggan tidak akan membeli produk/jasa itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapatkan maka pelanggan akan membeli produk/jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) yang menyatakan bahwa variable harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahra (2017), Inda Riski Salsabila (2019), Chairul Arif (2017), dan Alan Henry Dewantara (2020) bertolak belakang

dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung = 5.865 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan nilai t table = 1.98525. Hal iniberarti variabel Kualitas Pelayanan (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika kualitas pelayanans semakin baik, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan pelayanan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri Astuti Itasari, dkk (2020), Wafiq Aziza (2018), Atika Zahra (2017), Inda Riski Salsabila (2019), dan Alan Henry Dewantara (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairul Arif (2017) bertolak belakang dari penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **PENUTUP**

Berdasarkan dari penjelasan yang di bahas di bab sebelumnya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Samarinda. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Harga menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Samarinda. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini ditolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Samarinda. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Philip Kotler, G. A. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds);12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Andi Offset. Yogyakarta.

