



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Maxim dengan Sensitivitas Harga sebagai Intervening

Khasna Lathifah<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Dhian Tyas Untari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, [khasnalathifah14@gmail.com](mailto:khasnalathifah14@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, [hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, [dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: [khasnalathifah14@gmail.com](mailto:khasnalathifah14@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the impact of service quality and information system quality on consumer satisfaction, both directly and indirectly through price sensitivity. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 114 Maxim users in Bekasi City and Bekasi Regency, selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using SEM-PLS with the Embedded Two-Stage Approach and the Sobel Test to examine mediation effects. The results indicate that service quality has no a positive and significant direct effect on customer satisfaction. However, service quality positively and significantly indirect effect on customer satisfaction through price sensitivity. Information system quality positively and significantly effect on customer satisfaction, both directly and indirectly through price sensitivity. Furthermore, service quality and information system quality each positively and significantly effect on price sensitivity. Meanwhile, price sensitivity positively and significantly influences customer satisfaction. The adjusted R-square values indicate that the model explains 77.7% of the variance in customer satisfaction and 54.8% of the variance in price sensitivity. These findings suggest that improving customer satisfaction in online motorcycle taxi services requires not only high service and information system quality but also effective management of users' price sensitivity.*

**Keyword:** *Consumer Satisfaction, Service Quality, Information System Quality, Price Sensitivity, Maxim.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sensitivitas harga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 pengguna Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi, yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner melalui Google Form dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan metode Embedded Two-Stage Approach serta Sobel Test untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Namun, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui sensitivitas harga. Kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui sensitivitas harga. Selanjutnya kualitas layanan dan kualitas sistem informasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sensitivitas harga. Sementara sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Adjusted R-Square menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebesar 77,7%, sementara sensitivitas harga sebesar 54,8%. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan konsumen pada layanan ojek online tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan sistem informasi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memahami sensitivitas harga pengguna.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Sistem Informasi, Sensitivitas Harga, Maxim.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong transformasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Inovasi berbasis teknologi menghadirkan layanan transportasi daring yang mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Layanan ojek online menjadi salah satu bentuk nyata dari transformasi tersebut, yang menghubungkan pengguna dan pengemudi melalui aplikasi digital secara real-time. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dari penggunaan transportasi konvensional menuju layanan berbasis aplikasi (Robin et al., 2023).

Di Indonesia, industri ojek online berkembang pesat dengan hadirnya perusahaan besar seperti Gojek dan Grab yang mampu menciptakan ekosistem layanan digital terintegrasi. Persaingan yang semakin ketat mendorong munculnya pemain baru, salah satunya Maxim, yang menawarkan strategi harga lebih kompetitif untuk menarik konsumen.



**Gambar 1.** Perkembangan popularitas Maxim

Strategi tersebut terbukti efektif, khususnya sejak pandemi COVID-19 yang memicu peningkatan angka pemutusan hubungan kerja (PHK) serta penurunan kondisi perekonomian, termasuk di Indonesia. Dalam situasi tersebut, Maxim mencatat pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan hingga mencapai 31 kali lipat dibandingkan periode awal operasionalnya. Peningkatan ini tidak terlepas dari penerapan kebijakan harga yang kompetitif, yang menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen di tengah melemahnya daya beli dan meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang terjangkau. Namun demikian, peningkatan jumlah pengguna tidak selalu diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen (Mardjani et al., 2023).

Meskipun permintaan layanan ojek online sedang meningkat pesat, terutama di negara-negara berkembang, penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap layanan ojek online masih terabaikan (Suhartanto et al., 2020). Dari banyaknya keluhan yang tertulis pada google review dan app store, banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan Maxim. Hal ini menjadi semakin penting setelah melihat banyaknya peningkatan pengguna ojek online Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi, sudah sepatutnya perusahaan atau layanan maxim mengutamakan kepuasan konsumen dalam segi apapun. Oleh karena itu, yang menjadi pertanyaan peneliti adalah faktor apa saja yang perlu diperhatikan manajemen untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara pertumbuhan jumlah pengguna Maxim dengan tingkat kepuasan konsumen yang masih rendah. Peneliti melakukan prasurvey kepada 15 konsumen untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat konsumen merasa tidak puas. Melalui penyebaran kuesioner prasurvey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa meskipun Maxim berhasil menarik banyak pengguna melalui strategi harga murah, namun kualitas layanan dan kualitas sistem informasi yang dirasakan konsumen belum mampu memenuhi tingkat kepuasan mereka. Padahal, kedua faktor tersebut merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada layanan digital (Agung et al., 2023; Deng et al., 2022). Selain itu, sensitivitas harga juga menjadi faktor krusial, terutama bagi konsumen di pasar berkembang yang cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima (Gustia, 2024). Lalu bagaimana manajemen Maxim meningkatkan kepuasan konsumen?

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem informasi, dan sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat temuan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lumempow et al., 2023; Wicaksono et al., 2022). Sementara dalam penelitian Arvianto & Usino, (2021), hasil menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Gustia (2024), hasil menunjukkan bahwa sensitivitas harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks layanan ojek online Maxim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening pada pengguna ojek online Maxim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di industri transportasi daring.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen perusahaan, khususnya pada industri transportasi berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang menunjukkan adanya perbedaan hasil pada studi

sebelumnya terkait pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem informasi, dan sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model kepuasan konsumen pada layanan digital.

Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh antar variable pada perusahaan Maxim:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Maxim.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen pada layanan Maxim.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap sensitivitas harga pada layanan Maxim.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi terhadap sensitivitas harga pada layanan Maxim.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Maxim.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis sensitivitas harga mengintervensi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Maxim.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis sensitivitas harga mengintervensi pengaruh antara kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen pada layanan Maxim.

## METODE

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM versi 4.0 dengan model second-order construct yang dianalisis menggunakan embedded two-stage approach. Pendekatan ini dipilih karena efektif untuk menangani konstruk multidimensional. Dengan menggunakan embedded two-stage approach, analisis menjadi lebih kuat dan menghasilkan estimasi yang lebih akurat, terutama pada model yang kompleks (Maulida et al., 2025). Setelah itu, uji mediasi dilakukan menggunakan uji mediasi (sobel test) dengan bantuan SPSS versi 20.

Metode penelitian dalam artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dan terukur. Populasi penelitian adalah pengguna ojek online Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat mobilitas masyarakat serta penggunaan layanan transportasi online yang cukup signifikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria tertentu, mengingat jumlah pengguna aplikasi bersifat fluktuatif dan tidak dapat ditentukan secara pasti karena terus berubah mengikuti dinamika kebutuhan dan mobilitas masyarakat (Hawari et al., 2025). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 10% sebagai berikut:

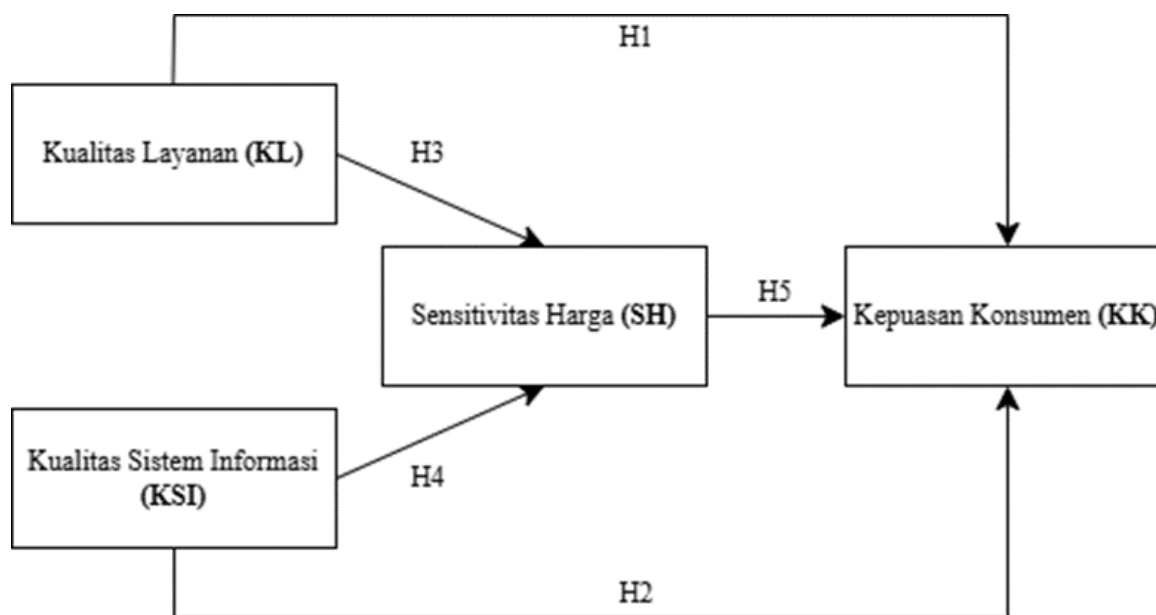
$$n = \frac{[Z^2 \cdot p (1 - p)]}{d^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel minimal 96 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Putu, 2024). Pengukuran data dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas layanan dan kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek online Maxim, dengan sensitivitas harga sebagai variabel intervening. Penyusunan kerangka ini

didasarkan pada landasan teori-teori yang relevan. Dengan demikian perumusan masalah tersebut dapat dibuat bagian alur yang menggambarkan pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2025)

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut:

- H1: Adanya pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Adanya pengaruh kualitas sistem informasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Adanya pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap sensitivitas harga.
- H4: Adanya pengaruh kualitas sistem informasi secara signifikan terhadap sensitivitas harga.
- H5: Adanya pengaruh sensitivitas harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H6: Adanya intervensi sensitivitas harga antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- H7: Adanya intervensi sensitivitas harga antara kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen.

### Definisi Operasional

Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen (Y) pengguna ojek online Maxim. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai harapan dan persepsi terhadap layanan dan sistem yang diterima. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasacapembelian terhadap menggunakan layanan atau jasa (Isna & Ali, 2026). Variabel ini dapat dilihat melalui dimensi *customer experienced* dan *perceived value* (Hallencreutz & Parmler, 2021; Teichert & Shah, 2025). Dua dimensi tersebut dapat diukur melalui indikator konsisten, ketepatan waktu pelayanan, kualitas pelayanan driver, kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian tarif, manfaat emosional, manfaat fungsional, efisien, kualitas dibanding harga, nilai terhadap harga.

Variabel independen mencakup Kualitas Layanan (X1) sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang dinilai tidak hanya dari hasil akhir tetapi juga dari proses penyampaianya (Agung et al., 2023). Melalui dimensi *safety measures* dan *interaction quality* Kong et al. (2025); Yang et al. (2025), maka dapat diukur melalui

indikator helm cadangan yang layak pakai, aman, driver dalam kondisi fit, tidak ugal-ugalan, mentaati peraturan, driver ramah, komunikasi yang jelas, profesionalitas driver, memahami kebutuhan penumpang, cepat menangani permintaan bantuan. Sementara Kualitas Sistem Informasi (X2) memiliki tiga dimensi, yaitu *timeliness*, *accuracy*, *ease of use* (Deng et al., 2022). Hal ini dapat diukur melalui respon aplikasi cepat, pembaruan pesanan *real-time*, penyajian informasi cepat, notifikasi tepat waktu, lokasi peta/maps akurat, biaya sesuai estimasi, informasi pesanan akurat, tampilan aplikasi jelas, pemesanan mudah, fitur penting mudah ditemukan.

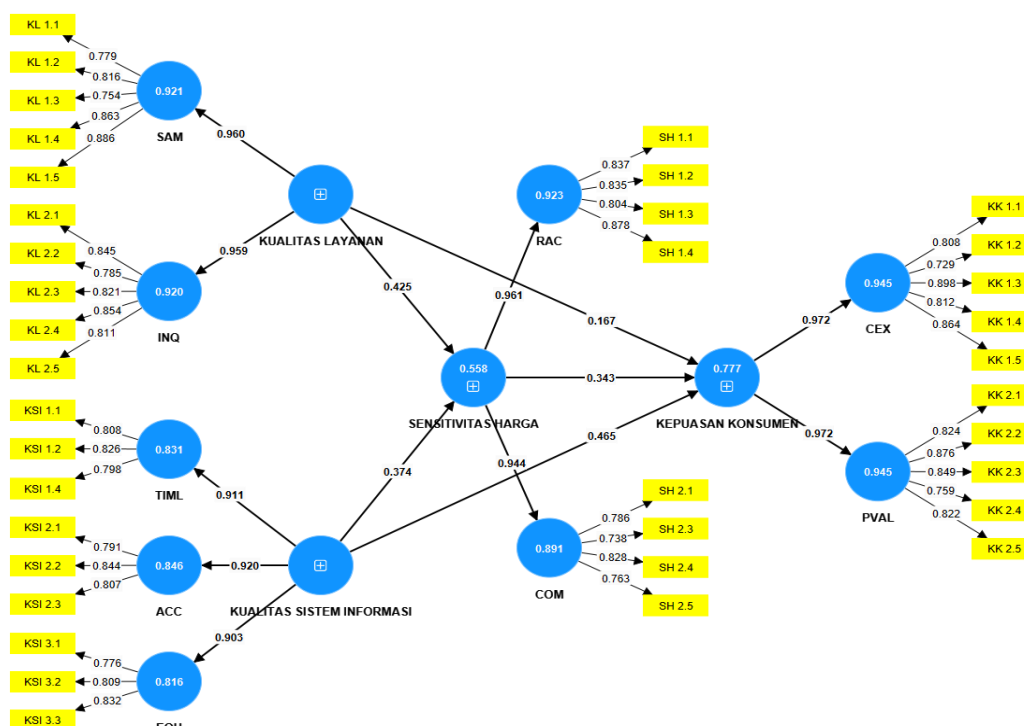
Variabel intervening dalam penelitian ini ialah Sensitivitas Harga (Z) didefinisikan seberapa besar perubahan harga memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsumsi berkelanjutan, faktor ini penting terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana harga tinggi masih menjadi hambatan utama meski minat terhadap produk ramah lingkungan meningkat (Khalisatuz Zahro et al., 2025). Sensitivitas harga dibentuk melalui dimensi *rate changes* dan *competitiveness* (Verschuren, 2022). Dimensi ini dapat diukur melalui loyalitas yang dipengaruhi harga, respon terhadap kenaikan harga, penurunan tarif, sikap selektif terhadap harga, penyesuaian perilaku konsumsi, harga lebih terjangkau, konsistensi tarif, promo lebih menarik, fleksibilitas harga dalam persaingan, pengaruh kompetisi terhadap pilihan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 114 orang yang merupakan pengguna layanan ojek online Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan layanan. Secara umum, responden didominasi oleh usia produktif dengan frekuensi penggunaan layanan yang cukup tinggi, sehingga dapat memberikan gambaran yang relevan mengenai perilaku pengguna. Sebagian besar responden menilai bahwa kualitas layanan dan kualitas sistem informasi sudah cukup baik, meskipun masih terdapat beberapa kekurangan pada aspek tertentu. Selain itu, terlihat bahwa responden cukup sensitif terhadap harga, di mana faktor tarif menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menggunakan layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

### Hasil Pengujian Outer Model

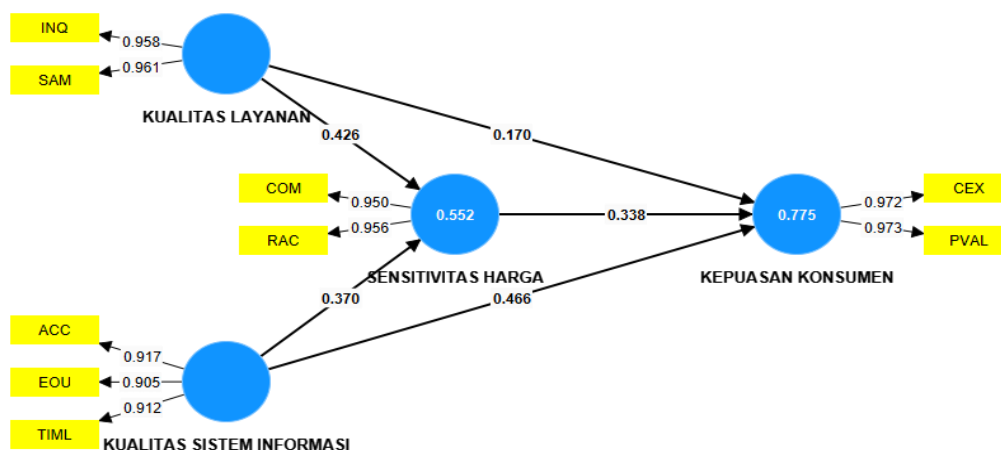
Pada tahap 1 *embedded two-stage approach*, dilakukan uji model pengukuran (outer model) pada tingkat dimensi (*first order*). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan analisis yaitu *convergent validity*, yang dimana nilai outer loading harus  $> 0.70$  (di atas) 0.70. Selanjutnya *discriminant validity* dapat dinilai dengan melihat *cross loading*  $> 0.70$  dan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0.50$ . Dan uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui Melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut memiliki nilai  $> 0.70$ . Maka hasil menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel setelah mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat.



Sumber: hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2026)

**Gambar 3. Hasil Loading Factor Tahap 1**

Selanjutnya dilakukan uji outer model ke tahap 2 *embedded two-stage approach*. Yang dimana pengujian outer model pada tingkat variabel menggunakan *latent variable score* yang dihasilkan pada tahap pertama.



Sumber: hasil Olah Data SmartPLS 4.0 (2026)

**Gambar 4. Hasil Loading Factor Tahap 2**

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa nilai loading factor dimensi variabel kepuasan konsumen, kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta sensitivitas harga sudah bernilai lebih dari 0.70 sehingga telah memenuhi syarat pengujian dan dinyatakan valid.

### Hasil Pengujian Inner Model

Setelah pengujian outer model dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji struktural (inner model) melalui koefisien deteminan ( $R^2$ ) dan *Goodness of Fit* (GoF) dengan metode bootstrapping menggunakan 5000 subsampel. Hasil menunjukkan bahwa nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.777 pada Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa

77.7% variasi variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas sistem informasi, dan sensitivitas harga, sedangkan sisanya 22.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0.548 pada Sensitivitas Harga menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup baik atau sebesar 54.8% variasi variabel sensitivitas harga dapat dijelaskan oleh variabel indenpenden yakni kualitas layanan, kualitas sistem informasi, dan sensitivitas harga, sedangkan sisanya 45.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Sementara GoF dapat diukur melalui melalui *Q-Square* ( $Q^2$ ) (Untari et al., 2024). Maka hasil menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* sebesar 89.9%, sementara sisanya sebesar 10.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0, menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-values*. Hipotesis diterima jika *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Tarumingkeng, 2024). Sementara itu, pada tahap pengujian sobel test ini ialah menguji peran variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh X terhadap Y dengan menghitung pengaruh tidak langsung dari jalur  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$ , menggunakan SPSS 20 berdasarkan nilai signifikansi. Dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil bootstrapping**

|           | <i>T-statistics</i> | <i>P-values</i> |
|-----------|---------------------|-----------------|
| KL -> KK  | 1.694               | 0.090           |
| KSI -> KK | 3.310               | 0.001           |
| KL -> SH  | 3.875               | 0.000           |
| KSI -> SH | 3.564               | 0.000           |
| SH -> KK  | 3.603               | 0.000           |

Sumber: hasil Olah Data, Peneliti (2026)

**Tabel 2. Hasil Pengujian Mediasi (Sobel Test)**

|                 | Koefisien Jalur | <i>P-values</i> |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| KL -> SH -> KK  | 0.157           | 0.000           |
| KSI -> SH -> KK | 0.130           | 0.003           |

Sumber: hasil Olah data, Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 1,694 dengan *p-values* sebesar 0,090. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak. Artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim.
2. Pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,310 dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil ini memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian, kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap sensitivitas harga menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,875 dan *p-values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sensitivitas harga.
4. Pengaruh kualitas sistem informasi terhadap sensitivitas harga menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 3,564 dan *p-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sensitivitas harga.

5. Pengaruh sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai T-statistic sebesar 3,603 dan p-values sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil penelitian ini diperoleh:

1. Sensitivitas Harga mengintervensi Pengaruh antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,157 dan nilai p-values sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti sensitivitas harga mampu mengintervensi antara pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada ojek online maxim.
2. Sensitivitas Harga mengintervensi Pengaruh antara Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,130 dan nilai p-values sebesar 0,003. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti sensitivitas harga mampu mengintervensi antara pengaruh kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen pada ojek online maxim.

## Pembahasan

### 1. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, pengaruh tersebut diperkuat oleh dimensi *safety measures*, yang tercermin dari kondisi driver yang fit serta ketersediaan helm cadangan yang layak pakai. Aspek keamanan menjadi faktor penting dalam layanan transportasi berbasis aplikasi karena mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan penumpang, sehingga berdampak pada peningkatan kenyamanan dan kepuasan. Selain itu, dimensi *interaction quality* yang meliputi kemampuan memahami kebutuhan penumpang dan sikap ramah driver turut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Interaksi yang komunikatif dan responsif menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2022) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso pak miad kecamatan taman kabupaten pemalang. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel.

### 2. Kualitas Sistem Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui dimensi *accuracy*, *timeliness*, dan *ease of use*. Pada dimensi *accuracy*, keakuratan lokasi pada peta serta ketepatan informasi pesanan, seperti detail pengemudi, tarif, dan rute, mampu meminimalkan miskomunikasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi dasar penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dimensi *timeliness* tercermin dari pembaruan informasi secara *real-time* dan respons aplikasi yang cepat. Dalam konteks mobilitas masyarakat perkotaan, kecepatan akses informasi menjadi faktor krusial yang berkontribusi terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, dimensi *ease of use* ditunjukkan melalui kemudahan menemukan fitur penting dan proses pemesanan yang sederhana. Antarmuka aplikasi yang intuitif memungkinkan pengguna berinteraksi secara efektif tanpa kebingungan, sehingga meningkatkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Deng et al. (2022); Putri, L. A., & Ali, H. (2024) yang menyatakan bahwa dimensi *End User Computing Satisfaction (EUCS)*, yaitu content, accuracy, format, ease of use, dan timeliness, berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan

perilaku inovatif pengguna. Oleh karena itu, optimalisasi setiap dimensi EUCS menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna serta daya saing organisasi di era digital.

### **3. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Sensitivitas Harga**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap sensitivitas harga pada layanan ojek online Maxim melalui dimensi *safety measures* dan *interaction quality*. Variabel ini diperkuat oleh dimensi *safety measures* yang memiliki indikator kondisi pengemudi yang fit serta ketersediaan helm cadangan yang layak pakai. Sementara itu, dimensi *interaction quality* difaktori oleh kemampuan pengemudi dalam memahami kebutuhan penumpang dan sikap ramah dalam berinteraksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh dalam menurunkan sensitivitas harga konsumen. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas layanan yang diterima. Temuan ini mengandung unsur kebaruan (novelty), mengingat kajian mengenai hubungan kualitas layanan dan sensitivitas harga pada transportasi berbasis aplikasi masih terbatas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting bagi Maxim dalam menjaga loyalitas dan persepsi harga pengguna.

### **4. Kualitas Sistem Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sensitivitas Harga**

Kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang diperkuat oleh beberapa dimensi utama. Dimensi *accuracy* tercermin dari ketepatan lokasi pada peta serta kesesuaian informasi pesanan. Dimensi *timeliness* ditunjukkan melalui pembaruan informasi secara *real-time* dan kecepatan respons aplikasi. Sementara itu, dimensi *ease of use* terlihat dari kemudahan menemukan fitur penting dan proses pemesanan yang sederhana. Kualitas sistem informasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memengaruhi sensitivitas harga, di mana pengguna cenderung lebih menerima struktur tarif yang berlaku.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena kajian empiris terkait pengaruh kualitas sistem informasi terhadap sensitivitas harga masih terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berperan dalam menurunkan sensitivitas harga pengguna layanan ojek online Maxim. Sistem yang berkualitas mendorong pengguna untuk lebih memahami dan menerima harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas sistem informasi dalam membentuk sensitivitas harga pengguna.

### **5. Sensitivitas Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengaruh sensitivitas harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan ojek online Maxim dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu *rate changes* dan *competitiveness*. Pada dimensi *rate changes*, konsumen menunjukkan toleransi yang tinggi terhadap perubahan tarif, namun tetap memiliki kepekaan terhadap fluktuasi harga sehingga perubahan kecil dapat memengaruhi persepsi mereka. Sementara itu, pada dimensi *competitiveness*, kepuasan konsumen meningkat saat harga dinilai fleksibel dan mampu bersaing dengan layanan sejenis. Kedua dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen, di mana harga yang adaptif dan kompetitif menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan pengguna.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Gustia (2024) yang menyatakan bahwa harga bukan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, fitur, inovasi teknologi, dan citra merek. Selama produk mampu memenuhi harapan, konsumen tetap merasa puas meskipun harga relatif tinggi.

### **6. Sensitivitas Harga mampu Mengintervensi Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen Secara Positif dan Signifikan**

Sensitivitas harga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa sensitivitas harga secara signifikan memediasi pengaruh kualitas

layanan terhadap kepuasan konsumen, yang mencerminkan tingginya sensitivitas harga di tengah banyaknya alternatif transportasi online.

Peran ini didukung oleh dimensi *rate changes* dan *competitiveness* yang menunjukkan pentingnya harga dalam memengaruhi loyalitas serta daya saing layanan. Dengan demikian, sensitivitas harga menjadi faktor strategis dalam membentuk kepuasan konsumen.

Temuan ini berbeda dengan Jusoh & Alkaabi (2022) yang menemukan bahwa sensitivitas harga justru memoderasi hubungan tersebut secara negatif, di mana peningkatan kualitas layanan tidak selalu meningkatkan kepuasan pada konsumen yang sangat sensitif terhadap harga.

#### **7. Sensitivitas Harga mampu Mengintervensi Antara Kualitas Sistem Informasi dengan Kepuasan Konsumen Secara Positif dan Signifikan**

Sensitivitas harga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara kualitas sistem informasi dan kepuasan konsumen pengguna ojek online Maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi. Hasil uji Sobel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti sensitivitas harga memperkuat hubungan tersebut.

Dimensi *rate changes* menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga memengaruhi loyalitas yang bersifat dinamis. Sementara itu, dimensi *competitiveness* menegaskan pentingnya fleksibilitas harga dalam menjaga daya saing layanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan sensitivitas harga sebagai variabel intervening, sehingga memperluas model konseptual dengan menjelaskan pengaruh tidak langsung kualitas sistem informasi terhadap kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak ditentukan oleh kualitas layanan secara umum, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek spesifik yang benar-benar dirasakan langsung oleh pengguna terutama aspek pada dimensi *safety measures* dan *interaction quality*.
2. Kualitas sistem informasi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa aspek-aspek pada dimensi *ease of use*, *timeliness*, serta *accuracy* menjadi faktor utama yang benar-benar dirasakan manfaatnya oleh pengguna dalam pengalaman layanan.
3. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Sensitivitas Harga. Pengaruh ini diperkuat oleh indikator pada dimensi *safety measures* dan *interaction quality*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan mampu menurunkan sensitivitas harga konsumen, sehingga kualitas layanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing layanan ojek online maxim di Kota dan Kabupaten Bekasi.
4. Kualitas Sistem Informasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Sensitivitas Harga. Indikator pada dimensi *accuracy*, *timeliness*, dan *ease of use* menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan melalui keakuratan informasi, kecepatan respon, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, kualitas sistem informasi juga berperan dalam menurunkan sensitivitas harga, di mana pengguna cenderung lebih menerima tarif yang ditetapkan. Temuan ini menegaskan adanya kebaruan bahwa kualitas sistem informasi tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk sensitivitas harga konsumen.
5. Sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sensitivitas harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek online Maxim, yang tercermin melalui dimensi *rate changes* dan *competitiveness*. Konsumen menunjukkan kepekaan tinggi terhadap perubahan tarif, di mana fluktuasi harga, meskipun kecil, dapat memengaruhi persepsi kepuasan. Di sisi lain, kepuasan meningkat saat harga dinilai kompetitif dan mampu bersaing dengan layanan sejenis. Hal ini menunjukkan

- bahwa harga yang adaptif dan kompetitif menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen.
6. Sensitivitas harga mengintervensi antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Dimensi *rate changes* dan *competitiveness* memperkuat peran ini, sehingga sensitivitas harga menjadi faktor strategis dalam menentukan kepuasan dan perilaku konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sensitivitas harga justru melemahkan hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan.
  7. Sensitivitas harga mengintervensi antara kualitas sistem informasi dengan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas sistem informasi, semakin kuat pengaruh persepsi harga dalam membentuk kepuasan. Tingginya sensitivitas terhadap perubahan dan daya saing harga juga memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan kebaruan dengan memasukkan sensitivitas harga sebagai mekanisme mediasi dalam model kepuasan konsumen.

## REFERENSI

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA*, 9(2).
- Arvianto, V., & Usino, W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi OLIBsIFRS (PSAK) 71 (STUDI PADA BANK PAPUA*. 2(11), 2082–2098.
- Deng, J., Liu, J., Yang, T., & Duan, C. (2022). *Behavioural and economic impacts of end-user computing satisfaction: Innovative work behaviour and job performance of employees*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107367>
- Gustia, D. (2024). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan dan Sensitivitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung)*. 7(1), 210–225. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1422>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important Drivers for Customer Satisfaction—from Product Focus to Image and Service Quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hawari, R. N., Hendayana, Y., Winarso, W., Bukhari, E., & Nursal, F. M. (2025). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merek Mobil Daihatsu di Bekasi Timur*. 23(5). <https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.365>
- Isna, S., & Ali, H. (2026). *Pengaruh Variasi Produk , Kualitas Produk , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. 1(2), 67–75. <https://doi.org/10.38035/bcpr.v1i2>
- Jusoh, A., & Alkaabi, A. (2022). *Impact of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Moderating Influence of Price Sensitivity and Quality*. 21(3), 120–150.
- Khalisatuz Zahro, Gatot Nazir Ahmad, & Nofriska Krissanya. (2025). Green Purchase Intention Influenced by Attitude, Norms, Control, And Price Sensitivity as a Moderation. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 33–50. <https://doi.org/10.21009/jdmb.08.1.3>
- Kong, L., Yu, C., & Chen, C. (2025). *The influence of ski tourism service quality on tourists' leisure satisfaction and loyalty: The moderating role of novelty seeking*. 261(October). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105819>
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., Gunawan, E., Pelayanan, P. K., Dan, F., Terhadap, H., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss BelHotel Maleosan Manado*. 11(1), 1–11.

- Mardjani, B. D., Lopian, S. L. H. V. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 942–952. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46658>
- Maulida, I., Febriansyah, S., & Wahyuni, S. (2025). Peran Pendapatan Sebagai Mediasi Antara Pengaruh Tingkat Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kota Lhokseumawe Intan. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 370–383. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3216>
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Putu, S. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2721–2731.
- Robin, Sofyan, S., & Kevin. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 732–737. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1895>
- Suhartanto, D., Dean, D., Gan, C., Suwatno, Chen, B. T., & Michael, A. (2020). An Examination of Satisfaction Towards Online Motorcycle Taxis at Different Usage Levels. *Case Studies on Transport Policy*, 8(3), 984–991. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.04.008>
- Tarumingkeng, R. C. (2024). *Pedoman Penelitian SEM dengan SmartPLS*. RUDYCT e-PRESS. <https://rudycr.com>
- Teichert, T., & Shah, A. M. (2025). *From Reviews to Constructs: Using LLMs to Model Customer Satisfaction in Platform-based Services*. 88(September 2025). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104539>
- Untari, D. T., Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., Antariksa, B., & Wismayanti, Y. F. (2024). *The Effect of Customer Perception Value on Customer Satisfaction on Consumers of Religious Tour Packages in Bekasi-West Java; Purchase Intention as an Intervening Variable*. 8(1), 84–92. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68148>
- Verschuren, R. M. (2022). Customer Price Sensitivities in Competitive Insurance Markets. *Expert Systems With Applications*, 202(March), 117133. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117133>
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang*. 2(2).
- Yang, X., Balasubramanian, K., & Soeiro, J. D. (2025). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Recommendation Intention: Domestic Versus International Customer. *International Journal of Hospitality Management*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104269>