



PENGARUH PRICE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI MAXIM (S TUDI MAHASISWA PEMASARAN SEMESTER 7 UNIVERSITAS PAMULANG)

Mad Nawin Alhadi¹, Asep Sulaeman²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang²

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: nawinalhd@gmail.com¹, dosen00982@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of the Maxim application (a study of 7th-semester Marketing students at Pamulang University), both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative associative approach. The population in this study consists of 7th-semester marketing students at Pamulang University, with a total of 98 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The tests conducted include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of $2.655 > 1.661$ and a significance value of $0.003 < 0.05$. Service quality also has a positive and significant partial effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of $9.130 > 1.661$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, price and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of $47.891 > 3.092$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study is that there is a positive and significant effect, both partially and simultaneously, between price and service quality on customer satisfaction of the Maxim application (a study of 7th-semester Marketing students at Pamulang University).*

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim (Studi Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang), baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pemasaran semester 7 universitas Pamulang, dengan jumlah responden sebanyak 98 orang melalui teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuisioner dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t hitung* sebesar $2,655 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t hitung* sebesar $9,130 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta *price* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan *F hitung* sebesar $47,891 > 3,092$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara *Price* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim (Studi Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang).

Kata kunci: *Price*; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital ini telah memberikan berbagai kemudahan dalam

kehidupan sehari-hari, khususnya pada sektor transportasi dan layanan praktis. Maxim, sebagai salah satu pelopor aplikasi berbasis daring di Indonesia, hadir menawarkan solusi yang memudahkan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Beragam fitur seperti Ride dan Car memungkinkan mobilitas menjadi lebih cepat, mudah, dan fleksibel.

Di Universitas Pamulang mahasiswanya termasuk pengguna aktif Maxim karena kebutuhan mereka terhadap sarana transportasi yang efisien, baik dari sisi waktu maupun biaya. Dalam memilih layanan, faktor harga menjadi aspek yang sangat dipertimbangkan. Adanya promo, tarif yang sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa, serta keterbukaan biaya menjadi hal yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut.

**Tabel 1. 1
 Data Jumlah Mahasiswa**

No	Data	Jumlah
1	Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang	4.460

Sumber: Kaprodi Universitas Pamulang

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah mahasiswa pemasaran semester 7 di Universitas Pamulang yang aktif berjumlah 4.460 orang yang sebagian menggunakan Aplikasi MAXim.

Layanan transportasi telah mengalami perkembangan yang signifikan, dan saat ini sebagian besar dapat diakses melalui internet. Perkembangan ini memudahkan masyarakat umum untuk memanfaatkan layanan transportasi universal. Saat ini, masyarakat umum dapat menggunakan layanan transportasi apa pun di mana saja dan kapan saja. Mahasiswa Universitas Pamulang pun sudah mulai menggunakan layanan transportasi umum, yang paling populer adalah transportasi online.

**Tabel 1. 2
 Hasil Pra Survei Mengenai Kepuasan Aplikasi Maxim**

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	(Kesesuaian Harapan) Layanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.	8	12	20
2	(Minat Berkunjung Kembali) Saya merasa nyaman untuk kembali menggunakan aplikasi Maxim untuk kebutuhan transportasi/jasa lainnya.	9	11	20
3	(Kesediaan Merekomendasi) Saya bersedia merekomendasikan aplikasi Maxim kepada teman atau keluarga.	13	7	20

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil survei terhadap 20 responden pengguna Maxim menunjukkan bahwa pada indikator kesesuaian harapan, hanya 8 orang yang merasa puas dengan layanan Maxim dibandingkan layanan transportasi online lainnya, sementara sekitar 12 responden menyatakan kurang puas. Selanjutnya, pada indikator minat menggunakan kembali, tercatat 9 responden merasa nyaman menggunakan Maxim, sedangkan 11 responden merasakan hal sebaliknya. Adapun pada indikator kesediaan

merekomendasikan, sebanyak 13 responden menyatakan bersedia merekomendasikan layanan Maxim karena pelayanan yang dianggap memuaskan, sedangkan 7 responden lainnya tidak sependapat.

**Tabel 1. 3
 Tarif Harga maxim**

Area	Tarif dasar Dalam Kota (3,05 Km)	Tarif Dasar Antar Kota (2 Km)	Tarif Per km
Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan bekasi	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 2.100 – Rp 3.000

Sumber: Maxim.com 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, Area 1 memiliki tarif minimum dalam kota (3,05 km) sebesar Rp8.000 dan tarif antar kota (2 km) sebesar Rp 8.000 dengan tarif per km sebesar Rp 2.100 – Rp 3.000. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal ini bisa menjadi kerugian bagi pelanggan. Namun harga juga dapat digunakan sebagai indikator kualitas, artinya produk dengan kualitas yang tinggi kemungkinan besar akan dibandrol dengan harga yang sama.

**Tabel 1. 4
 Perbandingan harga ojek online wilayah jabodetabek**

Ojek online	Gojek	Maxim	Indrive
Biaya per-km	Rp.3.000	Rp.2.250	Rp.1.850

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Harga dapat berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk karena harga dari Maxim mahal dari Indrive apalagi untuk mahasiswa. Berdasarkan informasi tersebut di atas, peneliti melakukan survei kepada 20 responden dengan memberikan kuesioner secara online untuk mengetahui bagaimana penetapan harga yang telah ditetapkan oleh Maxim, berikut beberapa statistik survei mengenai harga:

**Tabel 1. 5
 Hasil Pra Suervei Mengenai Harga Aplikasi Maxim**

No	Pernyataan	Jawaban		Junlah Responden
		Ya	Tidak	
1	(Keterjangkauan harga) Harga Jasa yang ditawarkan Maxim terjangkau oleh seluruh kalangan mahasiswa	7	13	20
2	(Harga yang sesuai dengan kualitas layanan) Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	11	9	20
3	(Daya saing) Harga yang ditawarkan Maxim bersaing dengan layanan transportasi online lainnya	14	6	20
4	(Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat) Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan	12	8	20

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 1.5 di atas menunjukkan hasil survei yang dilakukan terhadap 20 pelanggan

Maxim yang menjawab pertanyaan, “Apakah harga produk jasa yang ditawarkan Maxim dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat?” Berdasarkan hasil survei, sekitar 13 orang responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Maxim tidak terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, sedangkan sekitar 7 orang dari total responden mengatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Maxim terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen menurut G. R. Terry (2018:2) yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah "Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai "marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return".

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut "Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers thought creating, delivering and communicating superior customer value" Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengomunikasian nilai konsumen yang unggul".

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2013:169) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) "The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service".

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada seseorang pelanggan sesama karyawan dan juga pimpinan. Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2017:180), "kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Sedangkan Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) "Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan

penelitian ini maka akan dapat dibangun satu teori yang menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka.

Menurut (Sugiyono, 2019) berpendapat penelitian "Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126) "Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian dan kemudian ditarik kesimpulannya" Sedangkan menurut Arikunto (2019:173) berpendapat bahwa "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian diatas dapat disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Maxim untuk Mahasiswa pemasaran semester 7 Universitas pamulang. Dalam penelitian ini jumlah populasinya yaitu 4.460 Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Menurut Arikunto (2019:131) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2019:113) "Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sedangkan Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling yang meliputi Simple Random Sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34479608
	Absolute	.097

Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.052
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan bahawa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variable Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0.25 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Tes Statistic variable Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variable Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.97, berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 2
 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.624	1.602
Kualitas Pelayanan	.624	1.602

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,624 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,624 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga sebesar 1.602 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1.602 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 3
 Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.573	.969		1.623	.108
price	.009	.031	.039	.297	.767
kualitas pelayanan	.001	.030	.003	.026	.979

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data diolah SPSS 27

Kriteria dalam uji glejser itu jika nilai signifikan >0.05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan <0.05 maka terjadi gejala Heteroskedastisitas. pada tabel di atas diperoleh nilai uji Glejser, Hasilnya Variabel

Harga Nilai signifikansi: $0.767 > 0.05 \rightarrow$ Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
 Dan Variabel Kualitas Pelayanan Nilai signifikansi: $0.979 > 0.05 \rightarrow$ Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 4
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.456	2.369	2.028

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, price

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi, nilai uji Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 2,028. Dengan jumlah sampel (N=98), jumlah variabel independen (k=2), serta tingkat signifikansi 5%, diketahui nilai batas bawah (dL) = 1,629 dan batas atas (dU) = 1,712. Karena nilai (DW) = 2,028 berada di antara dU (1,712) dan 4-dU (2,288), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

1.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Variabel Price (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.523	1.670		17.078	.000
	X1	.146	.055	.265	2.655	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar (2,655 $>$ 1,661) dengan $p < 0,003$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Maxim di Universitas Pamulang.

2. Uji F Secara Simultan

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Price (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.235	2	242.617	47.891	.000 ^b
	Residual	466.070	92	5.066		
	Total	951.305	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel sebesar (47,891 > 3,092) dengan nilai signifikansi sebesar (< 0,000). Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Maxim di universitas Pamulang.

4.1 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat diketahui bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang ditunjukkan bersifat positif, yang berarti bahwa *Price* dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Maxim di universitas Pamulang. Hasil ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan serta sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Adapun uraian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh *Price* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi Kasus pada Aplikasi Maxim. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 27, akan hasil uji t variable penelitian *Price* sebagai variable independent terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2,655 > 1,661) dan nilai signifikan (0,003 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Price* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Maxim.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Studi Kasus pada Aplikasi Maxim. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 27, akan hasil uji t variable penelitian Kualitas Pelayanan sebagai variable independent terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai variable dependen diperoleh bahwa nilai $t_{hitu} > t_{tabel}$ atau (9,130 > 1,661) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Maxim.

3. Pengaruh *Price* (X1) dan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (y)

Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa *Price* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial maupun simultan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Aplikasi Maxim. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung > Ftabel sebesar (47,891 > 3,092) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan . Pengaruh *Price* (X1) dan Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (y) pada Aplikasi Maxim.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim (Studi Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas pamulang). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ atau (2,655 > 1,661)

dan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim (Studi Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ atau ($9,130 > 1,661$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *Price* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim (Studi Mahasiswa Pemasaran Semester 7 Universitas Pamulang). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar ($47,891 > 3,092$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan di Aplikasi Maxim.
2. Dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel bebas yaitu *Price* dan kualitas pelayanan, sementara masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi.
3. Penelitian hanya memfokuskan kepuasan pelanggan di Aplikasi Maxim.
4. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 98 responden saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja masih kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk itu penelitian selanjutnya alangkah lebih komprehensif lagi jika ditambahkan metode lain lagi seperti wawancara sehingga lebih akurat maupun menambahkan variabel lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian pada variabel *Price*, tanggapan responden untuk indikator Keterjangkauan Harga dalam pernyataan “*Price* yang ditetapkan Maxim sesuai dengan kemampuan saya.” diperoleh skor rata-rata 3,09. Oleh karena itu Maxim sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan kebijakan harga yang terjangkau, mengingat sebagian besar pengguna adalah mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Penyesuaian harga dengan kondisi ekonomi mahasiswa akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan frekuensi penggunaan layanan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai terkecil 3,67 yang belum menunjukkan angka dominan, disarankan agar Maxim meningkatkan retensi pengguna dengan cara menciptakan menjaga kualitas layanan secara menyeluruh. Hal ini dapat membentuk pengalaman pelanggan yang konsisten, sehingga pelanggan cenderung akan kembali menggunakan layanan Maxim.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) nilai 3,83 dari jawaban responden belum sepenuhnya optimal, khususnya pada indikator “Saya menyukai pengemudi Maxim yang ramah dan sopan”, disarankan agar pihak Maxim lebih konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan. Perusahaan dapat memberikan pelatihan rutin kepada mitra pengemudi terkait etika layanan, tanggung jawab kerja, dan responsivitas dalam menghadapi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT.

- Rajagrafindo Persada.
- Darmanto, & Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Intyas, C. A., & Abidin, Z. (2018). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode penelitian kuantitatif: Analisis data dan interpretasi hasil. Yogyakarta: Deepublish. ↪ Deepublish – Buku Riyanto & Hatmawan
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, K. (2017). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing Management* (Edisi 15e.). New York: Pearson Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Promotion Mix. Dalam Principles Of Marketing. Amerika: Pearson Education*
- Kotler, P., & Armstrong. (2018a). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke T). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Amerika Serikat: Pearson Education.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Depok: Khalifah Mediana
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode penelitian kuantitatif: Analisis data dan interpretasi hasil. Yogyakarta: Deepublish. ↪ Deepublish – Buku Riyanto & Hatmawan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Arianto, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. 1(2), 123–134.
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT. Mitra Busana Sentosa Bintaro*. Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusiadan Keuangan, Vol. 6, No.
- Fadilah, N. S., Widodo, S., & Sunardi. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Rama Teknik Pamulang Tangerang Selatan. SINERGI Manajemen, 2*.
- Fadillah, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan*

- Konsumen Kopi Janji Jiwa Cabang Pademangan Jakarta Utara*. JURNAL SeMaRaK, 5(3), 108–121. <https://doi.org/10.32493/smk.v5i3.25059>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000135-000>
- Kholifah. (2022). *Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap Word Of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen*. *Journal of Digital Business and Management*, Vol. 01, N(ISSN: 2828-2086), 63–77. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>
- Kogoya, N., & Ismail, A. M. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember*. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, Vol. 1 No.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2022). Literature Review: *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188. DOI: 10.37385/msej.v4i1.1246
- ogoya, N., Ismail, A. M., Ambarkahi, R. P. Y., & Wiguna, A. A. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember*. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 1(2), 89–94. DOI: 10.25047/jmaa.v1i2.16
- Putri, J. A., & Faroh, W. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery)*. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 637–650. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Suworo, S., & Sagita, P. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Herona Express Pamulang*. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(4), 1248-1254.
- Yusuf, A., ., L., & Putri, A. R. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hotel Kartika Chandra Jakarta*. JURNAL SeMaRaK, 6(2), 54–68. <https://doi.org/10.32493/smk.v6i2.32276>.