

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI MAXIM

Haris Satria Putra^{1*}, Endah Wartiningih², Anggun Putri Anggraeni³, Nidia sofa⁴, Risya Zahrotul Firdaus⁵, Nining Latianingsih⁶

^{1,2,3,4,5,6}Politeknik Negeri Jakarta

Email: haris.satriaputra@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi online Maxim di Kota Depok. Dengan pesatnya perkembangan transportasi online di wilayah Jabodetabek, khususnya pada wilayah Depok, Maxim menjadi salah satu penyedia layanan yang diminati karena menawarkan harga yang kompetitif dan banyaknya promosi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, serta pelayanan karyawan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri transportasi online yang semakin kompetitif, kepuasan pengguna menjadi kunci penting untuk keberhasilan. Penelitian ini berfokus pada pengguna Maxim di kota Depok, yang identik dengan atribut warna kuning pada helm dan jaket. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Depok tahun 2020, kota ini memiliki populasi lebih dari 2 juta jiwa, namun masih minim penelitian terkait persepsi pengguna terhadap layanan Maxim di wilayah ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling, yang menargetkan responden pria dan wanita berusia 17 hingga 30 tahun yang pernah menggunakan layanan Maxim minimal tiga kali dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan program SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai $P = 0.001 < 0.05$ dan path coefficient sebesar 0.324 atau 32.4%. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai $P = 0.000 < 0.05$ dan path coefficient sebesar 0.590 atau 59%. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel, persepsi harga dan kualitas layanan, memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Kota Depok. Dengan demikian, perusahaan transportasi online diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception and service quality on user satisfaction with the Maxim online transportation application in Depok City. With the rapid growth of online transportation in the Jabodetabek area, particularly in Depok, Maxim has become one of the preferred service providers due to its competitive pricing and numerous promotions. Based on previous research, factors such as service quality, price, and employee service have been shown to positively affect customer satisfaction. In the increasingly competitive online transportation industry, user satisfaction is a crucial factor for success. This study focuses on Maxim users in Depok, who are identified by their yellow helmets and jackets. According to data from the Central Bureau of Statistics of Depok City in 2020, the city has a population of over 2 million, but there is still limited research on user perceptions of Maxim's services in this area. This research uses a quantitative method with a purposive sampling approach, targeting male and female respondents aged 17 to 30 who have used Maxim's services at least three times, with a sample of 100 respondents, and using the SmartPLS version 4 program. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on user satisfaction, with a P-value of $0.001 < 0.05$ and a path coefficient of 0.324 or 32.4%. Additionally, service quality is also proven to significantly influence user satisfaction, with a P-value of $0.000 < 0.05$ and a path coefficient of 0.590 or 59%. These findings indicate that both variables—price perception and service quality—play important roles in

determining the satisfaction level of Maxim users in Depok City. Therefore, online transportation companies are expected to continuously improve service quality and maintain competitive pricing to ensure customer satisfaction amid fierce competition.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, User Satisfaction*

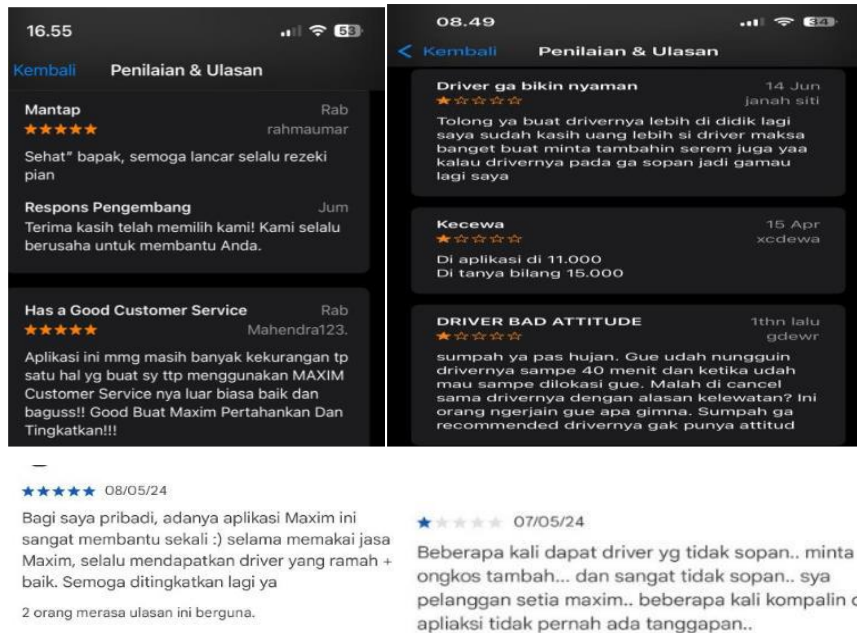
PENDAHULUAN

Perkembangan Komunikasi dan Transportasi pada kehidupan saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya dalam kemudahan akses, ketika seseorang melakukan aktivitas sehari-hari dalam penggunaan Transportasi. Dengan adanya inovasi dalam bidang layanan transportasi, aktivitas sehari-hari tersebut sangatlah bergantung kepada sistem transportasi dan komunikasi yang terintegrasi. Pengusaha bidang jasa transportasi berupaya untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan fitur yang lebih mudah dan praktis, menyediakan armada yang nyaman, serta mendahulukan ketepatan waktu dan faktor lainnya (Robin dkk, 2023).

Perkembangan Transportasi Online mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (jabodetabek), yang mempunyai tingkat mobilitas sangat tinggi dan dimanfaatkan oleh Masyarakat serta menjadi kebutuhan utama. Terdapat tiga jenis penyedia layanan transportasi online yang memiliki tingkat pemakaian pengguna tertinggi di Jabodetabek, diantaranya Gojek, Grab, dan Maxim (Mutia, 2022). Pada penelitian ini, pembahasan akan difokuskan pada Pengguna Maxim di Kota Depok. Maxim merupakan Transportasi *online* yang identik dengan warna kuning dalam penggunaan atributnya, mulai dari Helm dan Jaket. Maxim ini merupakan Jasa Transportasi *online* yang berasal dari Rusia, dan sudah mulai beroperasi pada tahun 2003. Pada tahun 2014 Maxim, mulai membuka beberapa cabang di berbagai negara, dan pada tahun 2018, Perusahaan Maxim membuka cabang di Indonesia.

Maxim banyak digemari konsumen dikarenakan harganya yang murah, serta banyak promosi, Menurut Ariq Yuda Prasetya dan Tri Indra Wijaksana (2021). Faktor yang penting dalam keberhasilan sebuah usaha dalam menghadapi persaingan yang kompetitif adalah Kepuasan Pengguna. Berdasarkan Penelitian terdahulu, yang mengemukakan perihal kualitas layanan yang dimiliki, serta harga mengandung pengaruh positif atas kepuasan pelanggan (Tsalia dkk, 2022). Pelanggan akan merasa sangat puas apabila terdapat pengaruh dari kualitas produk, pelayanan, emosional dan harga (Indrasari, 2019). Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh

harga, produk, lokasi, promosi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Priansa, 2017). Selanjutnya, Faktor utama dalam mempengaruhi keberhasilan Perusahaan jasa transportasi *online* adalah penerapan kualitas layanan yang benar dan tepat, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Saputra dan Yulistianis 2019).



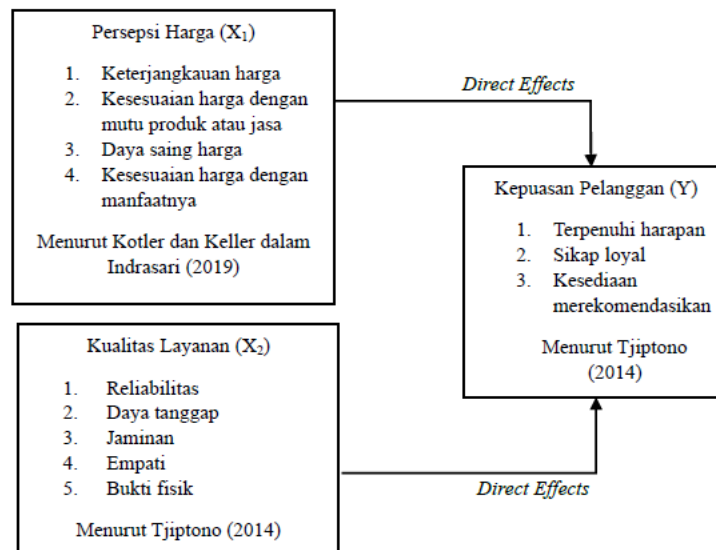
Gambar 1 Ulasan Pengguna maxim di *Appstore* dan *Playstore*

Sumber: *Appstore* dan *Playstore* 2024

Pada gambar 1 Terdapat beberapa ulasan dari pengguna Maxim di *Appstore* dan *playstore* terkait rating bintang satu sampai bintang lima. Pengguna yang memberikan rating bintang lima berarti pengguna tersebut puas terhadap layanan yang diberikan oleh maxim, seperti kemudahan yang diberikan serta harga yang terjangkau. Terdapat juga pengguna yang memberikan rating satu, yang berarti pengguna tersebut merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan, mulai dari keluhan harga, Dimana harga pada aplikasi berbeda dengan harga yang diberitahu oleh pengemudi. pengguna juga mengeluh adanya pengemudi yang memiliki sikap yang buruk, tidak sopan, serta akurasi dari navigasinya sulit disesuaikan dengan titik penjemputan, yang dampaknya terhadap ketidaknyamanan bagi penggunanya. Agar permasalahan ini dapat teratasi untuk menaikkan kepuasan pengguna, masalah yang perlu diperhatikan adalah harga dan kualitas layanan. Apabila masalah ini tidak segera diatasi, dapat mengakibatkan Kepuasan pengguna terhadap Maxim mengalami penurunan yang drastis, sehingga pengguna dapat beralih kepada

jasa transportasi *online* yang lain. Dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian kepada pengguna Maxim yang berada di Kota Depok. Berdasarkan informasi dari website Badan Pusat Statistik Kota Depok tahun 2020, terdapat populasi orang dengan jumlah 2.056.335 jiwa dengan 13 kecamatan, yang dimana belum adanya penelitian atau pembahasan topik ini di Kota Depok, oleh karena itu, penulis ingin menulis penelitian ini dengan Judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim”.

Adapun rumusan masalah yang mengandung beberapa pokok permasalahan adalah, yang pertama “Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi maxim?”, yang kedua “Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Maxim?”. dari rumusan masalah ini dapat kita dapat jadikan sebagai deskripsi Konseptual dari variabel yang ada, berikut ini Gambaran kerangka yang dipergunakan:



Gambar 2 Deskripsi Konseptual

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Dari Gambar 2 tersebut, dapat dilakukan perumusan Hipotesis, (Sugiyono, 2017) berasumsi “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah Penelitian dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Sehingga hipotesis yang dapat kita simpulkan adalah sebagai berikut :

Indirect Effects: Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim.

Direct Effects: Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim.

Indirect Effects: Kualitas layanan tidak mengandung pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim.

Direct Effects: Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna aplikasi Maxim.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berdasarkan pada fungsinya yaitu dalam mengumpulkan data yang dikhususkan sebagai pemenuhan sebuah tujuan penggunaan (Sugiyono, 2020). Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dengan mengambil data dari populasi atau sampel khusus, serta pengambilan data ini dilakukan dengan mengaplikasikan instrument penelitian, analisis data dengan sifat statistik lalu ditujukan sebagai penguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan data populasi yang ada dikota Depok mulai dari Pria dan Wanita yang berusia 17 hingga 30 tahun yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim minimal tiga kali. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, *purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan sebuah hal tertentu (Sugiyono, 2017), sehingga pengambilan sampel dari populasi penelitian ini menggunakan Teknik *Lemeshow* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: jumlah sampel

z: skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

n: maksimal estimasi

d: Tingkat kesalahan (10% atau 0.1)

sehingga besar sampel minimum yang didapatkan adalah 96, dan dibulatkan menjadi 100 orang atau responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini mencakup data primer yaitu *google form* dan data sekunder dari literatur baik buku, artikel serta jurnal yang berkaitan dengan

penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* yang dikombinasikan dengan analisis *Partial Least Square*. SEM adalah mode statistik multivariat lalu digabungkan dengan analisis regresi (korelasi) dan analisis faktor. Terdapat dua pengukuran pada analisis ini yaitu *outer model* dan *inner model*. Dalam *outer model* terdapat tiga pengujian uji, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* setiap indikatornya. Parameter nilai *outer loading* yang sudah menjadi *rule of thumb* dari suatu indikator adalah $> 0,7$. Terdapat cara lain dengan perbandingan akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) bagi setiap nilai konstruk disertai nilai korelasi antar konstruk yang ada pada model nilai. Nilai AVE yang menjadi rekomendasi adalah $> 0,5$ (Ghozali, 2021). Validitas diskriminan menguji seluruh item pengukur dari masing-masing variabelnya apakah nilai korelasinya lebih tinggi dari pada variabel lainnya. Kriteria dari nilai korelasi suatu pengukur variabel adalah $> 0,7$ (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan sebagai sarana untuk membuktikan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. *rule of thumb* yang digunakan pada *composite reliability* adalah 0,7 untuk penelitian *confirmatory* (Ghozali 2021). Dalam *inner model* terdapat tiga pengukuran yaitu *R-square*, *Q-square*, dan *Bootstrapping*. *R-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable laten eksogen atas variable laten endogen. *Q-square* dapat mendeskripsikan sintesis yang berasal dari *cross validation* serta fungsi *fitting* dengan menggunakan prediksi dari *observed* variable dan estimasi parameter konstruk. nilai $Q^2 > 0$ menginterpretasikan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik begitupun sebaliknya (Ghozali 2021). *Bootstrapping* (Uji Hipotesis) dipergunakan untuk menyimpulkan penerimaan hipotesis yang telah dirancang sebelumnya melalui peninjauan nilai signifikansi guna mengetahui hubungan antar variable. jika nilai $t_{\text{statistik}} \geq t_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} \leq \text{level signifikansi } (\alpha)$ maka variabel bebas mengandung pengaruh signifikan pada variabel terikat (Hair Jr dkk, 2016). Prosedur ini memanfaatkan seluruh sampel asli untuk dilakukannya *resampling* kembali dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) $t\text{-value} = 1,65$ (tingkat signifikan 10%); 1,96 (tingkat signifikan 5%) dan 2,58 (tingkat signifikan 1%) serta nilai $p\text{ value}$ dianggap signifikan apabila nilainya ≤ 0 . Dengan dasar keputusan apabila dalam nilai probabilitas $\text{Sig} \leq 0,1$ dengan artian signifikan maka dari itu hipotesis yang ditetapkan akan diterima namun jika nilai probabilitas $\text{Sig} \geq 0,1$ mengartikan tidak signifikan maka hipotesis yang telah dirumuskan ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Hasil menunjukkan dari 100 (seratus) responden didominasi oleh rentang usia 22 -26 tahun sebanyak 66 orang (63%), terdapat 32 orang dengan rentang usia 17-21 tahun (35%), dan rentang usia 27-30 tahun terdapat 2 orang (2%). Responden di kecamatan Tapos sebanyak 13 orang (13%). Cimanggis, Pancoran Mas dan Sukmajaya sebanyak 12 orang (12%) masing – masing kecamatan. Beji, Cilodong dan Cipayung sebanyak 8 orang (8%) masing-masing kecamatan. Sawangan sebanyak 9 orang (9%), 7 orang (7%) berasal dari Bojongsari, 6 (6%) orang berasal dari Limo, 5 (5%) orang berasal dari Cinere.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai *outer loading*

	X1	X2	Y
X1.1	0.790		
X1.10	0.752		
X1.11	0.724		
X1.12	0.740		
X1.2	0.830		
X1.3	0.836		
X1.5	0.775		
X1.6	0.734		
X1.7	0.798		
X1.8	0.772		
X1.9	0.814		
X2.1		0.767	
X2.10		0.735	
X2.11		0.741	
X2.12		0.703	
X2.13		0.799	
X2.14		0.781	

X2.15		0.823	
X2.2		0.801	
X2.3		0.764	
X2.4		0.711	
X2.5		0.733	
X2.6		0.707	
X2.7		0.728	
X2.8		0.781	
X2.9		0.726	
Y.1			0.814
Y.2			0.758
Y.3			0.759
Y.4			0.780
Y.5			0.833
Y.6			0.813
Y.7			0.834
Y.8			0.737
Y.9			0.840

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu pada tabel 1 menyajikan data mengenai semua pernyataan termasuk mencukupi syarat nilai outer loading karena nilainya lebih dari 0,7 yang berarti bahwa seluruh pernyataan sudah valid.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.608	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0.569	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	0.636	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Mengacu pada tabel 2 memperlihatkan fakta tentang nilai AVE pada ketiga variabel di atas 0,5 yang berarti variabel laten itu dinilai sudah valid serta bisa dijelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari beberapa indikatornya.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0.790	0.621	0.577
X1.10	0.752	0.691	0.662
X1.11	0.724	0.627	0.591
X1.12	0.740	0.677	0.651
X1.2	0.830	0.589	0.626
X1.3	0.836	0.619	0.631
X1.5	0.775	0.693	0.592
X1.6	0.734	0.657	0.629
X1.7	0.798	0.662	0.674
X1.8	0.772	0.623	0.628
X1.9	0.814	0.675	0.708
X2.1	0.780	0.767	0.730
X2.10	0.592	0.735	0.636
X2.11	0.581	0.741	0.611
X2.12	0.602	0.703	0.595
X2.13	0.652	0.799	0.664
X2.14	0.667	0.781	0.653
X2.15	0.673	0.823	0.728
X2.2	0.693	0.801	0.610
X2.3	0.537	0.764	0.594
X2.4	0.605	0.711	0.571
X2.5	0.612	0.733	0.690
X2.6	0.593	0.707	0.527
X2.7	0.649	0.728	0.687

X2.8	0.566	0.781	0.655
X2.9	0.592	0.726	0.710
Y.1	0.624	0.691	0.814
Y.2	0.687	0.736	0.758
Y.3	0.748	0.735	0.759
Y.4	0.592	0.611	0.780
Y.5	0.650	0.695	0.833
Y.6	0.582	0.638	0.813
Y.7	0.655	0.676	0.834
Y.8	0.582	0.628	0.737
Y.9	0.692	0.728	0.840

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3 nilai dari masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,7 yang mengartikan bahwa pada blok tersebut mempunyai indikator yang sudah dianggap baik serta lebih baik apabila dilakukan perbandingan nilai dari variabel dengan indikator lainnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.935	0.944	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.946	0.952	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	0.928	0.940	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil dari pengolahan data yang disajikan pada tabel 4, memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* sudah memenuhi syarat nilai > 0,7 untuk penelitian *confirmatory*.

Hasil Analisis Inner Model

R-Square

Tabel 5. Pengujian R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengguna (Y)	0.772

Sumber: Data diolah, 2024.

Data yang terlampir di tabel 5 membuktikan bahwa nilai R-Square bagi variabel kepuasan pengguna (Y1) dipengaruhi sebesar 77% oleh variabel persepsi harga (X1) dan kualitas layanan (X2).

F-Square

Tabel 6. Hasil Pengujian *Effecy Size* (F2)

Variabel	F-Square	Ket
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pengguna (Y)	0.141	Lemah
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pengguna (Y)	0.466	Kuat

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui data yang disajikan pada tabel 6. memperlihatkan bahwa pengujian f2 terhadap dua jalur salah satunya memiliki pengaruh lemah yaitu, persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y) dan pengaruh kuat yaitu kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y).

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping ditujukan sebagai proses yang menunjukkan pengaruh dari tiap variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Pengujian ini menggunakan analisis dengan metode *resampling bootstrap* melalui program SmartPLS 4. Fokus pengujian adalah mencari t hitung, p values dan *path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap*. Disini akan dilampirkan nilai dari koefisien jalur variabel penelitian dan hasil uji hipotesis.

Tabel 7. Hasil Koefisien Jalur Variabel Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pengguna (Y)	0.324	0.321	0.099	3.259	0.001
Kualitas Layanan (X2) -> Kepuasan Pengguna(Y)	0.590	0.596	0.094	6.287	0.000

Sumber : data diolah, 2024

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis:

Tingkat kepercayaan (α) = 5% = 0.05. Nilai t tabel untuk (α) = 5% adalah 1.96.

Kriteria yang dimiliki oleh penerimaan hipotesis dimana t hitung > t tabel:

- Hipotesis diterima jika signifikansi $t_{hitung} \leq 0.05$
- Hipotesis ditolak jika signifikansi $t_{tabel} \geq 0.05$

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	T tabel	Sig. T hitung	$\alpha = 5\%$	Ket
Hipotesis 1: Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Pengguna (Y)	3.259	>1.96	0.001	0.05	Diterima
Hipotesis 2: KualitasLayanan (X2) -> KepuasanPengguna (Y)	6.287	>1.96	0.000	<0.05	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui rincian dengan dasar tabel 8 maka analisis uji hipotesis memperoleh hasil analisis yang diperinci sebagai berikut:

Direct effect variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengguna Ditemukannya pengaruh positif juga signifikan yang ada pada variabel persepsi harga (X_1) dengan variabel kepuasan pengguna (Y) aplikasi Maxim di Kota Depok, karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.259 > 1.96$ dan signifikansi $0.001 < 0.05$. Artinya hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan, maka hipotesis diterima.

Direct effect variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan (X_2) pada variabel kepuasan pengguna (Y) aplikasi Maxim di Kota Depok, karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 6.287 > 1.96$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dalam artian kualitas layanan serta kepuasan pengguna mengandung hubungan dengan pengaruh signifikan, maka dari itu hipotesis diterima.

Pada acuan tabel 8, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengguna dapat diterima, dengan nilai hasil t statistic untuk variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengguna sebesar 3.259 dimana lebih besar nilai tersebut dari pada nilai t tabel. Terbukti juga bahwa nilai P values yang didapatkan dalam hubungan ini adalah $0.001 \leq 0.05$, yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi maxim dikota Depok. Nilai path coefficient variabel persepsi harga adalah 0.324, yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 32.4% terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya masih mengacu pada tabel 8, menunjukkan juga bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dapat diterima, dengan hasil t statistic untuk variabel persepsi harga terhadap kepuasan pengguna sebesar 6.287, dimana nilai tersebut lebih besar terhadap nilai t tabel. Terbukti juga bahwa nilai P values yang didapatkan dalam hubungan ini adalah $0.000 \leq 0.05$. artinya kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi maxim. Lalu nilai path coefficient variabel kualitas layanan adalah 0.590 yang berarti, adanya pengaruh positif sebesar 59% terhadap kepuasan pengguna aplikasi maxim dikota Depok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, Persepsi harga terhadap kepuasan pengguna aplikasi maxim berpengaruh positif, dimana mayoritas responden merasa puas terhadap kesepadanan antara kualitas jasa dan harga yang ditawarkan oleh Maxim. Sehingga persepsi harga yang baik merupakan kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen, persepsi

harga yang adil dan sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan pada kepuasan pengguna aplikasi Maxim berpengaruh positif, dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang baik adalah kunci guna mendorong konsumen supaya memiliki kepuasan dan loyalitas yang semakin meningkat. Kualitas layanan yang tinggi mencakup keamanan data pribadi dan perlindungan privasi sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan, Aplikasi Maxim pasti mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang berdampak kepada peningkatan loyalitas dalam penggunaan jasa tersebut.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengeksplorasi factor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi maxim. Untuk Perusahaan Maxim, harus secara terus menerus meningkatkan kualitas layanan dengan mendengarkan masukan dan keluhan pengguna serta mengimplementasikan perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perusahaan perlu menyesuaikan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Untuk pengguna diharapkan lebih memahami berbagai layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Maxim, termasuk kebijakan harga dan kualitas layanan yang diharapkan. Pengguna juga harus aktif untuk memberikan *feedback* yang bersifat konstruktif kepada penyedia layanan untuk membantu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung hingga paper ini selesai. Terkhusus kepada kaprodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta dan juga para dosen yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Dyah Putri, Restu Jati Saputro, dan Riza Hadikusuma. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Obat terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek XYZ (Studi Kasus pada Apotek XYZ cabang Bidara Cina)." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Fathin, Adillah, Yohanes Ferry Cahaya, dan Annathasia P. Erasashanti. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga , Promosi Penjualan , dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fransiska, Cynthia, dan Innocentius Bernarto. 2021. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan." *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Hardani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Maxim. 2020. "Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun 2018-2020." Mutia, Annissa. 2022. "Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?" *databoks*. Diambil (survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? (katadata.co.id)%0A%0A).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pusdiklat. 2022. "Badan Pusat Statistik Kota Depok." *Badan Pusat Statistik Kota Depok*. Diambil (Badan Pusat Statistik Kota Depok (bps.go.id)).
- Saputra, Suparno. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9*.
- Sihombing, Iwan Kesuma dan Ika Sari Dewi. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sinambela, Lijan P. dan Sarton Sinambela. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tonce, Yosef dan Yoseph Drius Purnama Rangga. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P. Hadi, Dinalestari Purbawati. 2022. "Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online." *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 11*.
- Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.