

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Clarissa Azora Putri¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

*Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia¹
Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia²*

E-mail: clarissa.22011160@student.ubl.ac.id¹

Abstract: *This research attempts to examine the effect of service quality, pricing, and brand image on customer satisfaction with the Maxim application, focusing on a case of student at Bandar Lampung University. The research adopts a quantitative method using both descriptive and explanatory approaches. The population of study consists of all student from the 2022 cohort who have previously used the Maxim application. The Slovin algorithm was used to calculate the sample size, and 69 respondents were chosen using a straightforward random selection method. With the aid of SPSS software, data were gathered via questionnaires and examined using validity testing, simultaneous hypothesis testing (F-test), multiple linear regression analysis, normality testing, partial hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that, individually, service quality, price, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, the results also show that simultaneously, service quality, price, and brand image positively and significantly influence customer satisfaction with the Maxim application.*

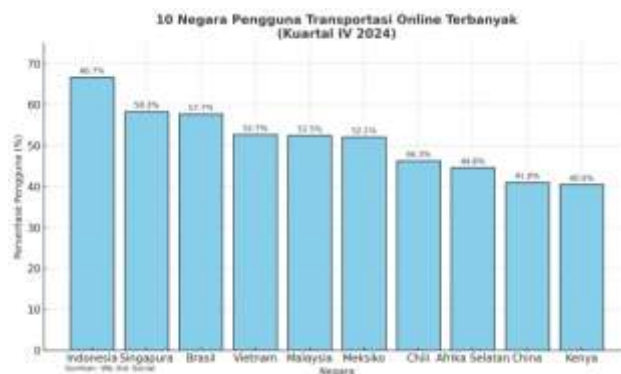
Keywords: *Brand Image; Price; Service Satisfaction; Service Quality*

Abstrak: Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim, dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pada studi ini populasi yang dimanfaatkan ialah seluruh mahasiswa angkatan 2022 yang pernah menggunakan aplikasi Maxim. Penentuan jumlah sampel dilakukan memanfaatkan rumus Slovin melalui teknik simple random sampling yang nantinya diperoleh sejumlah 69 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji simultan (uji F), uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R^2) melalui *software* SPSS. Perolehan studi memperlihatkan bahwasanya dengan parsial kualitas pelayanan, harga, serta *brand image* berdampak positif serta signifikan bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan simultan kualitas pelayanan, harga, serta *brand image* juga berdampak positif serta signifikan bagi kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim.

Kata Kunci: *Brand Image; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada industri transportasi berbasis aplikasi telah mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Layanan ini memudahkan pelanggan untuk melakukan perjalanan dengan mudah melalui aplikasi yang menghubungkan pelanggan dengan pengemudi yang siap mengantarkan ke lokasi tujuan. Seiring dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan transportasi *online* tingkat persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Berdasarkan hasil survei *Goodstats* 2025 Indonesia menempati urutan pertama sebanyak 66,7% pengguna transportasi *online* terbesar di dunia (Yonathan, 2025).



Gambar 1 Negara Pengguna Transportasi *Online* Terbanyak
 Sumber : Good Stats (2025)

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Soetiyani dan Moidal, 2022) kualitas pelayanan ialah sebuah pujian atas pelayanan dengan maksimal yang diberikan dari perusahaan atas semua kelebihan serta keunggulannya, jika layanan yang didapatkan selaras dengan ekspektasi pelanggan, mengartikan bahwasanya mutu tersebut dianggap baik serta merasa puas. Dalam transportasi *online*, kualitas pelayanan dapat diukur melalui kecepatan penjemputan, keramahan pengemudi, keamanan perjalanan, serta keandalan sistem aplikasi. Namun beberapa pengguna masih mengeluhkan keterlambatan penjemputan, pembatalan sepihak, dan tidak akuratnya lokasi oleh sistem GPS, yang menunjukkan bahwasanya dimensi *reliability* dan *responsiveness* belum sepenuhnya terpenuhi (Kristioni et al., 2025). Perihal tersebut bisa membantu penurunan taraf kepuasan pelanggan meskipun harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaingnya.

Menurut (Kotler et al., 2024) kualitas pelayanan ialah kriteria atas produk atau jasa yang menentukan kapabilitasnya guna mencukupi keperluan pembeli, yang diungkapkan dengan eksplisit ataupun implisit. Terdapat juga lima indikator yang sejalan dengan karakter layanan dan kualitas seperti, *Empathy* (Empati), *responsiveness* (daya tanggap), *Tangibles* (Bukti fisik), *reliability* (keandalan), serta *Assurance* (Jaminan).

Harga turut menjadi faktor utama bagi kalangan mahasiswa dan pengguna yang sensitif terhadap biaya. Dengan memberikan tarif transportasi yang murah hal ini tidak menuntut kemungkinan tidak adanya oknum pengemudi yang menaikkan tarif atau menambahkan biaya diluar aplikasi. Ketidakkonsistenan antara harga yang tertera di aplikasi dengan biaya aktual yang di bayar pelanggan menjadi salah satu penyebab berkurangnya kepuasan pelanggan. Menurut (Pratiwi et al., 2024) harga adalah suatu perihal yang diamati oleh pelanggan ketika melaksanakan pembelian produk. Sedangkan menurut (Gika et al., 2023) Harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat layanan cenderung meningkatkan *value perception* konsumen, sehingga berdampak positif pada tingkat kepuasan. Menurut (Kotler et al., 2024) terdapat beberapa indikator yang sering digunakan mencakup, harga yang terjangkau, keselarasan harga dengan mutu produk, kompetisi harga terhadap pesaing, nilai kebermanfaatannya yang dirasakan pelanggan, sekaligus transparansi beserta kejelasan harga.

Selain itu, *brand image* atau citra merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Faizah dan Astuti, 2022) *brand image* terbentuk dari kesan yang tersimpan di benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu. *Brand image* terbentuk dari pengalaman konsumen, persepsi kualitas, serta asosiasi emosional pada merek tersebut. Posisinya citra, bisamembantu perusahaan membedakan diri dari pesaing serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2024) *brand image* ialah sekumpulan rasa yakin, gagasan, serta kesan yang dipunyai konsumen tentang sebuah merek. Terdapat juga indikator dari *brand image* seperti, *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *brand personality* (kepribadian merek).

Dalam konteks layanan transportasi *online*, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa puas terhadap kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan yang diterima (Liana et al., 2024). Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan mereka beralih ke penyedia layanan lainnya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) yang dimaksud dengan *customer*

satisfaction atau kepuasan pelanggan ialah kondisi emosional yang terbentuk setelah kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan dibandingkan terlebih dahulu dengan harapan yang dimiliki oleh individu. Pelanggan yang merasa produk atau jasa memenuhi harapan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, dan membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler et al., 2024) seperti, kesesuaian harapan, kinerja produk/jasa, nilai yang dirasakan, keinginan untuk membeli ulang, dan rekomendasi positif.

Salah satu aplikasi transportasi *online* di Indonesia adalah aplikasi Maxim yang berasal dari perusahaan Rusia yang kini beroperasi sejak tahun 2018 oleh PT. Teknologi Perdana Indonesia. Aplikasi ini terkenal dengan tarif perjalanan yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, sehingga sebagian besar pengguna Maxim dari kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, berbagai ulasan pengguna memperlihatkan bahwasanya keunggulan harga tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas pelayanan dan *brand image* yang kuat. Masih terdapat beberapa permasalahan yang sering muncul meliputi pembatalan pesanan oleh pengemudi, ketidaksesuaian informasi kendaraan, gangguan sistem aplikasi, serta adanya tambahan biaya di luar tarif yang tercantum. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan Maxim tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan secara keseluruhan dan persepsi terhadap merek.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang bervariasi terkait topik ini, sehingga menjadi acuan dan pertimbangan bagi penulis dalam melakukan penelitian antara lain, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh (Handayani et al., 2022) mengungkapkan bahwasanya hasil penelitiannya positif serta signifikan, sedangkan Widodo, (2021) menyatakan bahwasanya penelitiannya negatif signifikan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Syahidin, 2022) menyatakan penelitiannya positif dan signifikan, sedangkan (Maisara, 2022) menyatakan adanya dampak negatif. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh (Arya et al., 2021) mengungkapkan bahwasanya penelitiannya positif serta signifikan, sedangkan (Laili & Canggih, 2021) menyatakan tidak berpengaruh positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini mempunyai tujuan guna (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim; (2) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim; (3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim; (3) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim. Hasil studi diharapkan bisa dapat lebih memahami terkait kualitas pelayanan, harga, serta *brand image* bagi kepuasan pelanggan dalam aplikasi Maxim serta membantu para konsumen agar lebih nyaman menggunakan transportasi *online* seperti Maxim.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif deskriptif-verifikatif dimanfaatkan pada studi ini (Sugiyono, 2019). Populasi atas studi ini ialah semua mahasiswa angkatan 2022 yang berjumlah 222 orang. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan perhitungan rumus slovin lewat taraf *error* 10% yang kemudian menghasilkan 69 responden.

Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

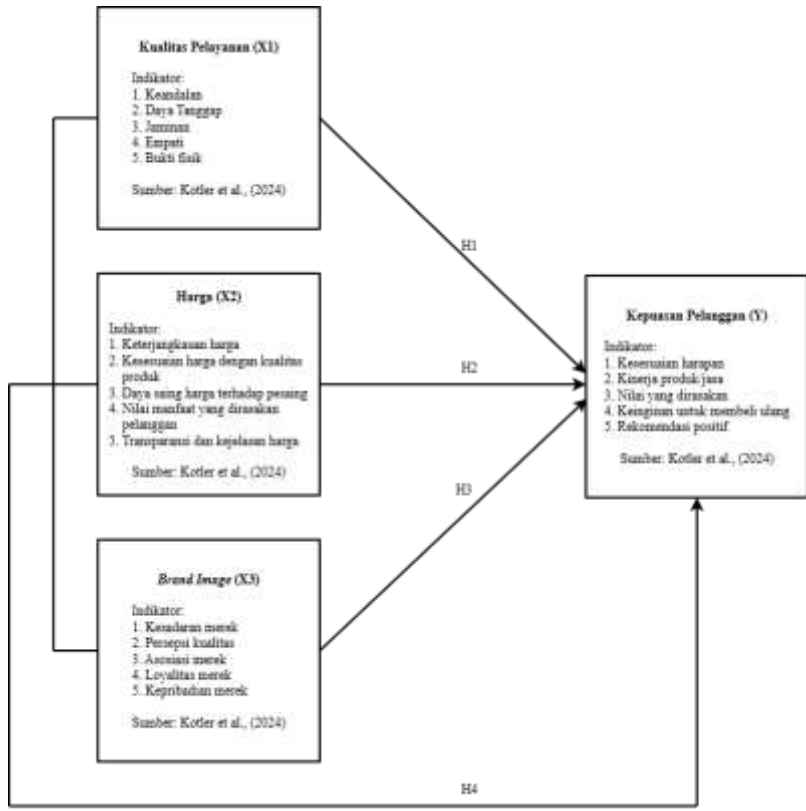
Dengan *n* sebagai jumlah sampel yang harus diambil, *N* jumlah populasi (222 orang) dan *e* batas toleransi kesalahan (*margin of error*). Berdasarkan perhitungan diperoleh *n* = 68,9 yang dibulatkan menjadi 69 responden. Pengumpulan data primer lewat kuesioner melalui skala likert 1-5, sementara data sekunder atas jurnal ilmiah serta laporan terkait. Variabel studi mencakup dari kualitas pelayanan (*X*₁) melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik; harga (*X*₂) melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga pada pesaing, nilai manfaat yang dirasakan pelanggan, serta transparansi sekaligus kejelasan harga; *brand image* (*X*₃) melalui indikator kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, serta kepribadian merek; sekaligus kepuasan pelanggan (*Y*) melalui indikator kesesuaian harapan, kinerja produk jasa, nilai yang dirasakan, keinginan untuk membeli ulang, serta rekomendasi positif menurut (Kotler et al., 2024).

Analisis dari data menggunakan SPSS meliputi uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* (r hitung. r tabel pada $\alpha=0,05$, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* (lebih dari sama dengan 0,70), uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ($\text{sig}>0,05$), uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10. Analisis regresi linier berganda digunakan melalui model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan Y ialah kepuasan pelanggan, X_1 adalah kualitas pelayanan, X_2 adalah harga, X_3 adalah *brand image*, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , dan b_3 ialah koefisien regresi dan e adalah *error*. Uji hipotesis dilaksanakan lewat pengujian t (parsial) serta uji F (simultan) pada taraf signifikan 0,05, sekaligus koefisien determinasi (R^2) guna melaksanakan pengukuran kemampuan variabel bebas guna menjabarkan variabel terikat.

Berikut kerangka konseptual studi untuk mengetahui hubungan serta pengaruh variabel satu tahapan variabel lainnya yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN

Data penelitian yang digunakan merupakan data Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image*, serta Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Maxim. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui deskriptif suatu data. Diketahui jumlah sampel (n) adalah 73 data. Pengujian ini dilakukan untuk memahami sejumlah variabel yang dimanfaatkan. Studi ini memanfaatkan variabel kualitas pelayanan, harga, *brand image* dan kepuasan pelanggan. Berikut hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini :

Tabel 1 Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	73	27	50	44.32	3.851
Harga	73	34	50	45.23	2.880
Brand Image	73	25	50	44.27	4.341
Kepuasan Pelanggan	73	30	50	44.23	3.864
Valid N (listwise)	73				

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Menagcu pada penyajian analisis tabel, terlihat bahwasanya kualitas pelayanan (X_1) atas data terkait bisa dideskripsikan skor minimum serta maksimal ialah 27 serta 50. Skor rerata bagi variabel ini ialah 44.32 lewat deviasi ialah 3.851. Lebih dari itu, harga (X_2) atas data diatas bisa dideskripsikan skor minimum serta maksimal ialah 34 serta 50 lewat skor rerata 45.23 serta deviasi sebesar 2.880. Serta *brand image* (X_3) atas data terkait memperoleh skor minimum serta maksimal ialah 25 serta 50 dengan skor rerata 44.27 dengan deviasi standar 4.341. Kepuasan pelanggan (Y) dari data diatas dapat dideskripsikan nilai minimum dan maximum sebesar 30 dan 50 serta skor rerata 44.23 serta deviasi standarnya ialah 3.864.

Uji Validitas

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat nilai yang di mana jika nilai r hitung melebihi r tabel 0,230, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua item pertanyaan terkait valid serta dapat dimanfaatkan pada pengujian reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,703	0,230	Valid
2	Harga (X_2)	0,548	0,230	Valid
3	Brand Image (X_3)	0,803	0,230	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,719	0,230	Valid

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Uji Reliabilitas

Mengacu pada perolehan yang diperoleh SPSS versi 29 memperlihatkan bahwasanya variabel mempunyai nilai cronbach's alpha kualitas pelayanan sebesar 0,744, harga 0,674, *brand image* 0,850, dan kepuasan pelanggan 0,824. Hal ini dapat disimpulkan seluruh variabel terbukti reliabel karena skor cronbach's alpha > 0,60. Berikut perolehan pengujian reliabilitas ditampilkan pada studi ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,744	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,674	Reliabel
3	Brand Image (X_3)	0,850	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,824	Reliabel

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23485525
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.050
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

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

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai probabilitas $0,065 > 0,05$ sehingga data residual terdistribusi normal. Maka dari itu, asumsi normalitas pada pemodelan regresi ini sudah tercukupi serta data terbukti layak dimanfaatkan bagi analisa selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, hasil pengujian variabel kualitas pelayanan mempunyai skor *tolerance* ialah 0,757 serta VIF ialah 1,321, variabel harga mempunyai skor *tolerance* ialah 0,464 serta VIF ialah 2,157, sekaligus variabel *brand image* mempunyai skor *tolerance* ialah 0,546 serta VIF ialah 1,831. Seluruh variabel independen memperlihatkan skor *tolerance* $> 0,10$ serta skor VIF < 10 , berarti bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.861	4.394		.424	.673		
	Kualitas Pelayanan	.065	.080	.064	.805	.423	.757	1.321
	Harga	.377	.137	.281	2.746	.008	.464	2.157
	Brand Image	.507	.084	.570	6.048	.000	.546	1.831

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui metode scatterplot, yakni lewat mengamati pola penyebaran antara skor standardized residual dan standardized predicted value. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik scatterplot terlihat tersebar dengan acak di bawah serta di atas garis nol pada sumbu vertikal serta tidak terbentuk pola khusus, selayaknya pola melebar, mengerucut, ataupun bergelombang. Keadaan terakut memperlihatkan bahwasanya varians residual bersifat stabil pada setiap tingkat skor estimasi. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.861	4.394		.424	.673
	Kualitas Pelayanan	.065	.080	.064	.805	.423
	Harga	.377	.137	.281	2.746	.008
	Brand Image	.507	.084	.570	6.048	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

$$Y = 1.861 + 0,065X_1 + 0,377X_2 + 0,507X_3$$

Berdasarkan perolehan persamaan regresi nilai berganda pada tiap-tiap variabel dijabarkan:

1. Nilai *constan* sebesar 1.861 serta bernilai positif memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) serta Brand Image (X3) dianggap konstan, menjadikan Kepuasan Pelanggan ialah 1.861.
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan bernilai 0,065 lewat skor t hitung 0,805 < 1.994 t tabel serta skor signifikan 0,423 > 0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan tidak berdampak serta tidak signifikan bagi kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya tidak berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan dikarenakan pengguna tidak menjadikan pelayanan sebagai dasar tingkat kepuasan karena sudah berada pada level dasar yang dianggap cukup, sehingga tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan Maxim lebih fokus pada faktor lain seperti harga yang lebih murah dan *brand image* yang dikenal lebih ekonomis sehingga kualitas pelayanan hanya berperan sebagai fakotr pendukung.
3. Variabel Harga mempunyai koefisien regresi ialah 0,377 lewat skor t hitung 2.746 > 1.994 melalui skor sig 0,008 < 0,05, bisa diambil kesimpulan bahwasanya harga dengan signifikan positif berdampak bagi kepuasan pelanggan aplikasi maxim. Koefisien regresi yang mempunyai skor positif memperlihatkan bahwasanya tiap kali peningkatan satu satuan harga akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan sebanyak 0,377 satuan lewat asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
4. *Brand Image* memiliki koefisien 0,507 lewat skor t hitung 6.048 > 1.994 t tabel serta skor sig 0,001 < 0,05. Ini memperlihatkan bahwasanya *brand image* berperan paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya. Secara teoretis, *brand image* mempengaruhi persepsi, kepercayaan, serta ekspektasi pelanggan bagi sebuah produk atau jasa, sehingga ketika *brand image* positif, pelanggan cenderung lebih puas terhadap pengalaman secara keseluruhan.

Uji Parsial (T)

Mengacu pada perolehan pengujian t, variabel kualitas pelayanan memperlihatkan skor t hitung 0,805 < 1.994 serta nilai signifikan 0,423 > 0,05, mengartikan penerimaan pada H₀ serta penolakan bagi H_a. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel kualitas pelayanan dengan parsial tidak berdampak signifikan positif bagi kepuasan pelanggan aplikasi Maxim. Adapun variabel harga mempunyai skor t hitung ialah 2.746 > 1.994 lewat skor signifikan 0,008 < 0,05 serta adapun variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 6.048 > 1.994 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya dengan parsial harga serta *brand image* tiap-tiapnya memberikan dampak positif serta signifikan bagi kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim.

Uji Simultan (F)

Tabel 7 Hasil pengujian simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.431	3	238.477	45.758	.000 ^b
	Residual	359.610	69	5.212		
	Total	1075.041	72			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Perolehan olah data pengujian simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan *brand image* memiliki nilai f hitung $45.758 > 3.130$ f tabel lewat skor sig $0,001 < 0,05$ mengartikan penolakan bagi H_0 serta penerimaan bagi H_a . Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua variabel independen pada studi ini yakni kualitas pelayanan, harga, serta *brand image* dengan serentak berdampak signifikan positif bagi variabel independen kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.651	2.283

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan perolehan uji koefisien determinasi memperlihatkan skor R Square ialah 0,665 atau 66,5%. Perihal tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya besarnya dampak atas Kualitas Pelayanan, Harga serta *Brand Image* bagi Kepuasan Pelanggan aplikasi Maxim pada Mahasiswa/i FEB UBL angkatan tahun 2022 ialah sebanyak 66,5% sementara 33,5% lainnya dikenai pengaruh oleh faktor lainnya di luar studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Maxim

Secara teoritis, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Teori SERVQUAL menyatakan bahwasanya tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman et al., 1988). Perolehan studi uji parsial memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan tidak berdampak serta tidak signifikan bagi Kepuasan Pelanggan lewat skor t hitung ialah $0,805 < 1.994$ serta skor sig $0,423 > 0,05$. Perihal tersebut membuktikan bahwasanya peningkatan maupun penurunan Kualitas Pelayanan tidak menyebabkan perubahan tingkat Kepuasan Pelanggan Maxim. Perolehan tersebut konsisten dengan studi (Hafidz & Muslimah, 2023) yang mengungkapkan kualitas layanan tidak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Maxim

Perolehan studi parsial memperlihatkan bahwasanya Harga berdampak signifikan positif bagi Kepuasan Pelanggan lewat skor t hitung $2.746 > 1.994$ serta skor signifikan $0,008 < 0,05$, mengartikan bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Perolehan studi ini juga memperlihatkan bahwasanya persepsi harga menjadi faktor yang kuat dalam menentukan evaluasi kepuasan pada jasa transportasi online. Perihal ini selaras dengan studi (Warganegara dan Widjaya, 2022) yang mengungkapkan bahwasanya dampak yang signifikan positif bagi kepuasan konsumen terbukti serta dapat diterima kebenarannya. Perolehan studi ini diperkuat oleh teori pemasaran, (Kotler dan Armstrong, 2021) menjabarkan bahwasanya harga sebagai elemen *Price* ialah bentuk pengorbanan yang dilaksanakan pelanggan dalam memperoleh suatu layanan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Maxim

Perolehan studi parsial memperlihatkan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan positif bagi kepuasan pelanggan. Perolehan studi ini mengindikasikan bahwasanya *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi dan evaluasi pelanggan terhadap layanan Maxim. Perolehan studi ini selaras dengan studi (Arya et al., 2021) yang mendukung penelitian ini dengan memperlihatkan bahwasanya *brand image* berdampak signifikan bagi kepuasan pelanggan. Konsistensi antara perolehan studi ini serta riset terdahulu memperkuat proposisi bahwasanya *brand image* dapat menjadi determinan kepuasan, terutama pada layanan yang memiliki diferensiasi berbasis reputasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Maxim

Hasil pengujian secara simultan, kualitas pelayanan, harga serta *brand image* berdampak signifikan bagi kepuasan pelanggan Maxim lewat skor f hitung $45.758 > 3.130$ serta skor signifikan $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan, Harga serta *Brand Image* berdampak serta signifikan dengan simultan bagi Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim. Berdasarkan hasil studi ini selaras dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh (Dewi et al., 2025) yang memperlihatkan bahwasanya ketiga faktor tersebut berdampak signifikan positif bagi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Mengacu pada perolehan studi yang sudah dilaksanakan terkait dampak kualitas pelayanan, harga serta *brand image* pada kepuasan pelanggan pada Aplikasi Maxim, bisa diambil kesimpulan bahwasanya:

1. Kualitas Pelayanan tidak berdampak signifikan positif bagi Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan cenderung berfungsi sebagai dasar pelayanan operasional yang mencegah adanya ketidakpuasan tetapi tidak membentuk kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini memperlihatkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan Maxim tidak hanya fokus pada aspek pelayanan melainkan pada pertumbuhan lain yang lebih bernilai bagi pelanggan seperti harga yang ekonomis.
2. Harga berdampak signifikan positif bagi Kepuasan Pelanggan karena dinilai berperan sebagai variabel yang terbukti dalam membentuk kepuasan, dimana tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan persepsi harga. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan Maxim bersifat value-oriented yaitu kepuasan terbentuk dari manfaat ekonomis yang diterima pelanggan.
3. *Brand Image* berdampak signifikan positif bagi Kepuasan Pelanggan, perihal tersebut terbukti atas perolehan studi bahwasanya *brand image* memengaruhi kepuasan pelanggan dengan membentuk ekspektasi dan persepsi nilai sebelum pelanggan menggunakan layanan jasanya. Meskipun *brand image* tidak sekuat pesaing jasa lain, namun sebagai aplikasi transportasi online yang ekonomis sudah cukup memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan, Harga, serta *Brand Image* berdampak signifikan positif dengan simultan. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online bukan sekadar dikenai pengaruh oleh satu aspek saja, melainkan ialah perolehan atas evaluasi keseluruhan dari beberapa aspek layanan yang diterima pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan menilai kepuasan berdasarkan faktor antara pelayanan yang diterima, harga yang dibayar, serta *brand image* dari layanan yang digunakan. Hasil ini juga menegaskan

bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang bersifat multidimensional, sehingga ketiga variabel tersebut bekerja bersama dalam membentuk kepuasan pelanggan Maxim.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian dan untuk menambah manfaat penulisan artikel ini, maka berikut diajukan saran berupa:

1. Bagi pihak Akademik

Perolehan studi memperlihatkan bahwasanya variabel harga dan brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak Maxim disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta memastikan transparansi tarif yang tercantum dalam aplikasi. Selain itu, penguatan brand image perlu dilakukan melalui peningkatan konsistensi layanan, komunikasi merek yang lebih efektif, serta peningkatan kepercayaan pelanggan agar persepsi positif terhadap merek Maxim dapat terus terjaga.

2. Bagi aplikasi Maxim

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk mempertahankan keunggulan harga yang dimilikinya karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain mempertahankan tarif yang kompetitif, Maxim juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam akurasi titik penjemputan, ketepatan waktu, dan profesionalitas mitra pengemudi, agar dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti promosi, pengalaman pengguna, keamanan, inovasi, teknologi, maupun kepercayaan, karena variabel tersebut berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap kepuasan pelanggan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, I. G., Wigunamaha, D., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On customer Satisfaction and Loyalty. 4(01), 25–34.
- Dewi, N. P. G. W., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali. 6, 2318–2334.
- Faizah, N. G., & Astuti, M. (2022). The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction in Restaurants: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan. Marketing Management.
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., & Az-Zahra, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). 11(1), 18–28.
- Hafidz, G., & Muslimah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. 7(1), 253–274.
- Handayani, P., Wijono, D., & Sulistyowati, E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. 1(4), 655–666.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). Principles of Marketing (28th Ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th Ed). Pearson

Education.

- Kristioni, R., Baistama, R. P., & Widjaja, I. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. 30(01), 71–87.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Label on Consumer Satisfaction Citra Body Lotion Products (Case Study of Surabaya University Student). 8(6), 743–756.
- Liana, Yinna, Chen, M., & Rahma, F. (2024). Analisa Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Transportasi Online Maxim. 1192, 9–19.
- Maisara, prasasti dan. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. IX, 276–288.
- Parasuraman, A., A, V., & Zeithaml & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Pratiwi, N. D., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. 2(1), 1–13.
- Soetiyani, A., & Maidal, A. I. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. 7(2), 629–632.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syahidin, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. 4(1), 20–32.
- Warganegara, T. L. P., & Widjaya, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kamsia Boba Teluk Betung. 3, 193–198.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). 13(1).
- Yonathan, A. Z. (2025). Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024. Good Stats. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-pengguna-transportasi-online-terbesar-2024-sn07c>