

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**YOGA SAPUTRA**  
**1810011211070**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2025**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA PADANG**

Oleh :

Nama Yoga saputa

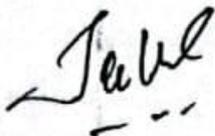
NPM : 1810011211070

Telah Dipertahankan didepan tim penguji

Pada Tanggal 7 Maret 2025

Menyetujui

Pembimbing



( Ice Kamela S.E,MM )

Ketua Prodi



( Linda Wati, S.E, M.Si )

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MAXIM  
PADA MAHASISWA UNIVERDITAS KOTA PADANG**

**OLEH**

Yoga Saputra  
1810011211070

Tim Penguji

**KETUA**



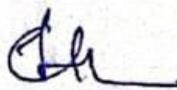
(Ice Kamela S.E, MM)

**SEKRETARIS**



(Wiry Utami, S.E, M.Sc)

**ANGGOTA**



(Elfitra Azliyanti, S.E, M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada 7 Maret 2025

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Bung Hatta**



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E, M.Si)

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya serta kemampuan berfikir, kejernihan hati dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Maxim Pada Mahasiswa UNIVERISITAS BUNG HATTA PADANG”

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan mukjizat serta kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Dan ucapan terima kasih kepada :

1. AMA Mardiana. Dan APA M Nasir selaku kedua orang tua saya tercinta. yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang diberikan Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini. semoga Allah SWT. Memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak. Kerena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.
2. Untuk saudara kandung saya UNI shinta dewi putrid an bang yogi saputra atas semua kasih sayang dan segala pengorbanan yang telah diberikan kepada saya, dan yang teristimewa terimakasih kepada almarhumah kakak saya yakni fitri mardian S,E

walaupun pada akhirnya saya belum bisa membalas semua kebaikan yang di berikan. semoga Allah SWT.Memberikan kebahagiaan dan tempat terbaik di akhirat. Kerena telah menjadi figur KAKAK terbaik bagi penulis.

3. Seluruh keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberikan kasih sayang dan mendidik selama ini.
4. Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
5. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Bung Hatta.
7. Ice Kamela , S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan membimbing penulis dengan penukesabaran, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Keluarga besar sanggar seni gadih lareh yang sangat mendukung dan mendoakan agar penulis bias menyelesaikan skripsi dengan baik

Mengingat keterbatasan penulis, banyak kekurangan di dalam laporan ini dan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan berguna untuk penyempurnaan penulisan laporan di masa yang akan datang.

Padang, 7 maret 2025

Yoga saputra

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 7 Maret 2025

**Yoga saputra**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)**

**Oleh**

**1)Yoga Saputra, 2)Ice kamela**

**Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Bung Hatta**

Email: [yogasaputra191508@gmail.com](mailto:yogasaputra191508@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Maxim. Pada riset ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dan informasi yang dibutuhkan dalam riset ini diperoleh melalui survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada target sampel yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi linear berganda dan pengujian t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Maxim, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Maxim di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga & Kepuasan Pelanggan

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM  
(Studi Pada Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang)**

1) *Yoga Saputra*, 2) *Ice Kamela*

*Students and Lecturers of the Undergraduate Program in Management Science, Faculty of  
Economics and Business, Bung Hatta University*

Email: [yogasaputra191508@gmail.com](mailto:yogasaputra191508@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

**Abstract**

*This study aims to prove and analyze the influence of service quality, promotion and price on customer satisfaction in using Maxim. In this study, the sample was students at Bung Hatta University Padang who were selected using the purposive sampling method. The data and information needed in this study were obtained through a survey, namely by distributing questionnaires directly to the target sample that had been determined. The data analysis method used to prove the truth of the hypothesis was multiple linear regression and t-statistic testing. Data processing was carried out using SPSS software. Based on the results of the hypothesis test, it was found that service quality and price had a positive effect on customer satisfaction in using Maxim, while promotion had no effect on customer satisfaction in using Maxim in Padang City.*

*Keywords: Service Quality, Promotion, Price & Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR LAMPIRAN

#### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pe- langgan .....	12
2.2 Promosi .....	13
2.2.1 Definisi Promosi.....	13
2.2.2 Media Promosi .....	15
2.2.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan Promosi.....	16
2.3 Harga.....	13
2.3.1 Definisi Harga .....	17
2.3.2 Pentingnya Harga .....	18
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan ....	19
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan....	20
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
2.5 Kerangka Konseptual.....	23

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	24
3.2	Populasi dan Sampel .....	24
3.3	Metode Pengambilan Sampel .....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1	Variabel Dependen .....	26
3.5.1.1	Kepuasan Pelanggan .....	26
3.5.2	Variabel Independen.....	27
3.5.2.1	Kualitas Pelayanan .....	27
3.5.2.2	Promosi.....	27
3.5.2.3	Harga.....	28
3.6	Skala Pengukuran.....	28
3.7	Uji Instrumen.....	29
3.7.1	Uji Validitas .....	29
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.8.2	Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik) .....	31

### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Demografis Responden.....	33
4.2	Uji Instrumen .....	35
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas .....	35
4.2.1.1	Kepuasan Pelanggan.....	35
4.2.1.2	Kualitas Pelayanan .....	36
4.2.1.3	Harga .....	37
4.2.1.4	Promosi .....	38
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	39

4.3	Hasil Pengujian Normalitas .....	40
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	41
4.5	Analisis Deskriptif .....	60
4.6	Pembahasan.....	72
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim.....	43
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim	44
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim	45

## **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Implikasi.....	49
5.3	Keterbatasan dan Saran .....	50

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	1.1	Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pengguna Maxim di Kota Padang Desember 2023 .....	4
Tabel	3.1	Skala Pengukuran Variabel .....	28
Tabel	3.2	Kriteria Factor Loading .....	29
Tabel	4.1	Prosedur Pengambilan Sampel .....	33
Tabel	4.2	Demografis Responden .....	34
Tabel	4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	36
Tabel	4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
Tabel	4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga.....	37
Tabel	4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga Revisi.....	38
Tabel	4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi .....	39
Tabel	4.8	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	40
Tabel	4.9	Hasil Pengujian Normalitas .....	40
Tabel	4.10	Hasil Pengujian Hipotesis.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	53
Lampiran 2	Demografis Responden.....	58
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen...	59
Lampiran 4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	60
Lampiran 5A	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	61
Lampiran 5B	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	62
Lampiran 6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ..	63
Lampiran 7A	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga .....	64
Lampiran 7B	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (Revisi) .....	65
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas Harga .....	66
Lampiran 9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi .....	67
Lampiran 10	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi.....	68
Lampiran 11	Statistik Deskriptif .....	69
Lampiran 12	Hasil Pengujian Normalitas .....	70
Lampiran 13	Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	71
Lampiran 14	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

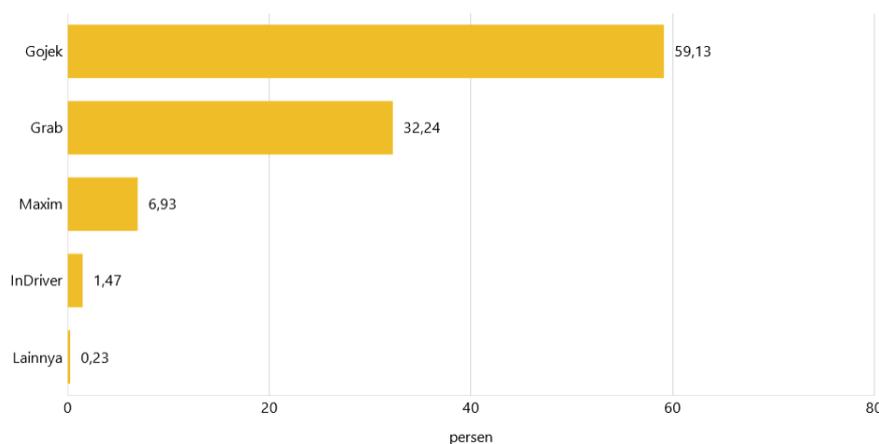
### 1.1 Latar Belakang

Terus berkembangnya teknologi sebagai hasil inovasi manusia telah mendorong kemajuan dalam sarana prasarana transportasi yang digunakan manusia di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia. Kemajuan perangkat teknologi telah mendorong improvisasi di bidang transportasi yang ditandai dengan kehadiran Grab, Go-Jek hingga Maxim. Kehadiran sarana transportasi berbasis pemasaran *online* mempermudah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan terbaik dan aman. Namun kehadiran beberapa jasa transportasi *online* tersebut menciptakan sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan persaingan dalam mendapatkan pelanggan.

Masyarakat akan menjadi lebih selektif memilih jasa transportasi yang mereka inginkan. Masyarakat akan memilih jasa layanan transportasi *online* yang paling berkualitas dan ekonomis. Begitu tingginya tuntutan masyarakat pada jasa layanan transportasi *online* mendorong setiap merek jasa transportasi terus mendorong keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yang mereka laksanakan. Dari sekian banyak jasa transportasi *online* Maxim dianggap sebagai layanan transportasi *online* yang paling ekonomis namun tetap memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Jasa transportasi *online* Maxim dapat dalam bentuk layanan transportasi kendaraan roda dua maupun roda empat. Keunggulan Maxim tarif jasa layanan mereka yang relatif lebih ekonomis dibandingkan jasa layanan transportasi *online* lainnya.

Menurut Mulyadi (2023) Maxim merupakan jasa layanan transportasi *online* ekonomi namun berkualitas tinggi. Maxim ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor dan lapisan masyarakat lainnya. Selain itu menurut Mardjani et al., (2023) jasa transportasi elektronik Maxim memprioritaskan segmen pelanggan kepada pelajar mahasiswa atau pun pegawai kantor. Maxim mengusung konsep low price, high quality. Namun dalam pelaksanaannya Maxim menghadapi tantangan persaingan dengan jasa transportasi *online* lainnya seperti Go-Jek, Graph dan beberapa pesaing lainnya.

Maxim merupakan salah satu jasa transportasi *online* yang telah memiliki wilayah operasional hampir di 30 kota besar di Indonesia. Maxim merupakan jasa transportasi *online* yang memasuki pasar nasional dari tahun 2017. Hingga saat ini Maxim telah memiliki pasar tersendiri di Indonesia dan dikenal sebagai layanan transportasi *online* paling ekonomis di Indonesia. Berdasarkan data dari kerta-data-media.com teridentifikasi dari posisi market share yang dimiliki oleh Maxim seperti terlihat pada Gambar 1 berikut:



**Gambar 1 Market Share Jasa Transportasi Online di Indonesia Kuartal III Tahun 2023**

Pada gambar 1 terlihat posisi market leader untuk jasa transportasi *online* di Indonesia adalah Gojek dengan market share sebesar 59.13% diikuti oleh Grab dengan market share sebesar 32.24%, sedangkan Maxim berada pada posisi ketiga dengan market share sebesar 6.93%. Jika melihat peta market share tersebut terlihat bahwa posisi pengguna layanan Maxim jauh lebih rendah dibandingkan Gojek atau pun Grab, jika fenomena tersebut terus dibiarkan, tentu eksistensi Maxim di masa mendatang akan semakin terancam.

Kota Padang adalah salah satu kota operasional layanan Maxim. Keberadaan Maxim tentu mendapatkan sambutan positif dari masyarakat, dimana sebagian besar kalangan masyarakat mengenal Maxim sebagai sarana transportasi *online* yang ekonomis. Namun hal yang menjadi masalah yang kerap dikeluhkan masyarakat adalah harga yang ekonomis terkadang tidak sejalan dengan kualitas kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Maxim diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Padang karena tarif layanan yang ekonomis dibandingkan dengan layanan transportasi *online* lainnya di Kota Padang. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang anggota masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan Maxim. Penyebaran angket dilakukan secara random pada awal Desember 2023 yang lalu. Hasil survei awal yang diperoleh terlihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pengguna Maxim**  
**di Kota Padang Desember 2023**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
1	Segala pelayanan yang diberikan driver Maxim sesuai dengan harapan saya	2	6.67	4	13.33	4	13.33	15	50.00	5	16.67
2	Saya merasa puas dengan kenyamanan selama berada di dalam Maxim	3	10.00	5	16.67	2	6.67	16	53.33	4	13.33
3	Saya merasa harga yang di bayarkan sesuai dengan nilai kepuasan yang diterima	2	6.67	10	33.33	10	33.33	6	20.00	2	6.67
4	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pelayanan Maxim	3	10.00	5	16.67	2	6.67	18	60.00	2	6.67

*Sumber: Hasil Pra Survei Desember 2023*

Pada tabel 1.1 terlihat sebanyak 16 orang atau 53.33% responden mengungkapkan tidak setuju pada pernyataan yang menyatakan mereka merasa puas dengan kenyamanan yang dirasakan selama berada dalam Maxim, fakta lainnya menunjukkan sebanyak 18 orang atau 60% responden menyatakan tidak setuju pada pernyataan yang mengungkapkan secara keseluruhan mereka merasa puas dengan pelayanan Maxim. Hasil pra survei yang diperoleh menunjukkan masih banyak anggota masyarakat yang merasa kurang puas dengan jasa layanan transportasi *online* Maxim di Kota Padang. Jika perasaan tersebut dibiarkan tentu akan mempengaruhi eksistensi jasa transportasi Maxim di Kota Padang di masa mendatang. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kota Padang dalam menggunakan jasa transportasi *online* Maxim.

Menurut Kotler & Keller, (2016) kepuasan pelanggan menunjukkan perasaan senang atau pun bahagia, ketika segala sesuatu keinginan atau harapan yang mereka miliki terpenuhi. Perasaan puas akan terlihat dari perilaku dan wajah pelanggan yang telah merasakan manfaat dari layanan jasa yang mereka gunakan. Kepuasan

yang dirasakan pelanggan satu dengan pelanggan lainnya relatif berbeda beda. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa yang mereka butuhkan akan menjadi pengalaman positif yang membentuk persepsi positif dalam diri pelanggan, sekaligus akan mendorong motivasi untuk kembali menggunakan merek jasa yang sama di masa mendatang.

Menurut Wirtz & Lovelock, (2021) kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi dan harga. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mardjani et al., (2023) mengungkapkan perubahan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi *online* Maxim dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi dan harga. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Delima et al., (2019) yang menyatakan peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* dapat dipengaruhi oleh peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang berkelanjutan dan harga yang bersaing.

Kotler & Keller (2016) dalam menggunakan sebuah jasa, hal terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa menjadi hal yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Mulai dari wujud pelayanan, kehandalan pelayanan, ketanggapan dalam memberikan layanan, jaminan keadilan dan nilai empathy yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggan. Ketika manfaat jasa yang dirasakan pelanggan sama dengan harapan yang mereka harapkan maka kepuasan akan terwujud. Namun ketika manfaat yang diterima tidak

sesuai dengan keinginan atau dianggap tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka kepuasan belum terwujud.

Hasil penelitian Mardjani et al., (2023) menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan maka akan sejalan dengan peningkatan kepuasan yang mereka rasakan. Hal yang sama juga diperoleh Wulandari et al., (2020) menyatakan kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan jaminan adanya peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online*. Selanjutnya hasil penelitian Delima et al., (2019) menyatakan semakin konsisten pihak penyedia layanan jasa mendorong peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan yang telah menggunakan jasa.

Disamping kualitas pelayanan yang tinggi, terjadinya perubahan kepuasan dalam diri pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi (Rianto et al., 2022). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan merek jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi maka digunakan sejumlah media promosi mulai dari media cetak, elektronik maupun media *online*. Ketepatan dalam memilih media promosi akan mempengaruhi permintaan pelanggan pada jasa. Selain itu dengan mengamati promosi yang dilakukan di sejumlah media, pelanggan dapat mengetahui bentuk jasa yang akan mereka terima, serta membandingkannya dengan layanan sesungguhnya ketika mereka menggunakan jasa yang dipromosikan tersebut. Hasil

perbandingan tersebut akan mempengaruhi kepuasan yang terbentuk dalam diri pelanggan.

Hasil penelitian Mardjani et al., (2023) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi *online* Maxim. Temuan tersebut disebabkan pelanggan yang menggunakan jasa akan berusaha membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang dijanjikan seperti yang terlihat pada iklan di sejumlah media. Ketika hasil perbandingan relatif sama maka kepuasan akan terwujud. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh Mardjani et al., (2023) juga menemukan bahwa promosi yang tepat melalui sejumlah media mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi *online*. Selanjutnya hasil penelitian Riyanto et al., (2022) juga menemukan promosi tepat melalui pemilihan media promosi yang efektif mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi *online*.

Tjiptono, Fandy & Gregorius, (2012) mengungkapkan selain kualitas pelayanan dan promosi yang efektif, perubahan kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan pengorbanan yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah merek jasa. Semakin tinggi nilai harga yang dibayarkan maka akan sejalan dengan semakin tinggi manfaat atau kualitas yang dapat diberikan oleh sebuah jasa, sehingga mendorong terwujudnya kepuasan dalam diri pelanggan. Harga memiliki relasi positif yang kuat dengan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian Mardjani et al., (2023) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi harga yang dibayarkan pelanggan akan sejalan dengan tingginya manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga juga meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Rifa'i (2019) juga menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan lainnya juga diperoleh oleh Setiawan et al., (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan sebuah jasa tertentu.

Sesuai dengan uraian fenomena serta adanya sejumlah riset di masa lalu peneliti merasa belum terdapat sebuah ketetapan yang akurat untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan, mengingat keputusan merupakan sesuatu yang relatif. Oleh (Mardjani et al., 2023) sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Mardjani et al., (2023), faktor yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya hanyalah waktu dan lokasi penelitian. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)**

