

5.1 Kesimpulan

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari sejumlah permasalahan yang dinyatakan dalam riset ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan Maxim. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan mahasiswa Bung Hatta dalam menggunakan Maxim.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan jasa Maxim. Temuan tersebut berhasil membuktikan semakin menarik penawaran harga yang ditawarkan oleh layanan Maxim akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa transportasi *online* tersebut.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim. Temuan tersebut menunjukkan gencar atau tidak gencarnya promosi yang dilakukan Maxim tidak akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim.

5.2 Implikasi

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang tentunya bermanfaat bagi sejumlah pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh untuk mempengaruhi meningkatnya kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan Maxim, oleh sebab itu penting bagi seluruh driver Maxim untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, seperti menjaga ketepatan penjemputan dan target untuk sampai ke tujuan, serta selalu berpakaian rapi, ramah dan sopan kepada pelanggan.
2. Uraian hasil pengujian hipotesis juga menemukan bahwa harga juga ikut mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Maxim, oleh sebab itu penting bagi pengelola layanan untuk terus menerapkan strategi harga *low budget* seperti yang dilaksanakan saat ini, namun pengelola juga harus menjamin kualitas layanan yang akan diberikan kepada pengguna, sehingga jika hal tersebut dapat dipertahankan atau ditingkatkan implementasinya maka kepuasan mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam menggunakan layanan Maxim akan semakin tinggi.
3. Bagi pengelola layanan Maxim diharapkan terus mendorong peningkatan aktivitas promosi melalui media elektronik maupun media online, untuk menambah wawasan dan referensi konsumen di Kota Padang, sehingga

akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga menjadi tugas bagi peneliti di masa mendatang untuk menyempurnakannya. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif dan belum menggambarkan jumlah pengguna layanan Maxim secara menyeluruh. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang harus memperbesar ukuran sampel dan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih jitu, sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya dapat menjadi lebih baik dan akurat dari temuan yang didapatkan saat ini.
2. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun belum digunakan saat ini seperti citra merek, kesadaran merek, reputasi merek dan sebagainya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk memilih menggunakan salah satu variabel tersebut. Agar akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang menjadi lebih akurat dan sempurna dari hasil yang diperoleh saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 137–156.
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (IV). Andi Percetakan.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, T. A. (2019). Evaluation of service quality dimensions towards customer’s satisfaction of ride-hailing services in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and*

Engineering, 7(5), 102–109.

- Mardjani, B. D., Lopian, S. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(1), 63–73. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46658%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/46658/41864>
- Parasuraman, S., Yamin, S., & Veronica, M, G. (1996). Work and Family Variables , Entrepreneurial Career Success , and Psychological Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 300(48), 275–300. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879196900251>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Rifa'i, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif. *EKBIS*, XX(1), 1194–1206.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, F., & Wijaya Kesuma Dewi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sitirajak, T. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategik* (Cetakan 4). Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2th ed.). Alfabeta.
- Swastha, B. & I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (VIII). Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line di Tangerang. *UG Journal*, 14(3), 2013–2015.

