

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI MAXIM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Reja Filif Andrian¹, Ratna Oktavia Situmorang², Tri Putri Enjelina Grasela Sinabang³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}

Email: rezafilif777@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan aplikasi Maxim terhadap kepuasan pelanggan di Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert terhadap 100 responden pengguna aktif aplikasi Maxim.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,554, yang berarti bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 55,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2,732$; $\text{sig} = 0,008$), promosi berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,989$; $\text{sig} = 0,000$), sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan ($t = 0,181$; $\text{sig} = 0,857$). Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 41,96$; $\text{sig} = 0,000$).

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga, sementara kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif serta menjaga kestabilan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Maxim