

# Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Harga Maxim dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen di Bandarlampung

Herlina Miranda<sup>1</sup>, Rahmah Dianti Putri<sup>2</sup>, Fanni Rahmawati<sup>3</sup>, Yon Rizal<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Lampung

E-mail: herlinamiranda48@gmail.com

---

## Article Info

### Article History:

Received: Oktober, 2025

Revised: November, 2025

Accepted: November, 2025

### Keywords:

Service Quality, Price, Consumer Satisfaction, Online Transportation, Digital Marketing

---

## ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has changed the transportation industry with the presence of online motorcycle taxi services such as Maxim and Gojek. Competition between the two is increasingly fierce, especially in the aspects of service quality and price, which influence consumer satisfaction. This research analyzes the differences in service quality and prices between Maxim and Gojek and their impact on consumer satisfaction in the city of Bandar Lampung. This research uses quantitative methods with a survey approach. Data was obtained from 130 respondents who were active users of Maxim and Gojek and analyzed using the T-test for two independent samples. The research results show a significant difference in service quality (t-count = 2.45), where Gojek has a higher score. In terms of price, Maxim is more competitive (t-count = 3.12). Consumer satisfaction also differs significantly (t-count = 2.67), with Gojek superior in service and Maxim preferred because of affordable prices. This research provides insight for companies in developing marketing strategies and for consumers in choosing services according to their preferences.*

---

## Informasi Artikel

### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Transportasi Online, Pemasaran Digital

---

## ABSTRAK

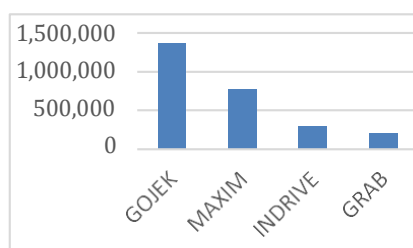
*Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah industri transportasi dengan hadirnya layanan ojek online seperti Maxim dan Gojek. Persaingan antara keduanya semakin ketat, terutama pada aspek kualitas pelayanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kualitas pelayanan dan harga antara Maxim dan Gojek serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh dari 130 responden yang merupakan pengguna aktif Maxim dan Gojek, kemudian dianalisis menggunakan uji T untuk dua sampel independen. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan pada kualitas pelayanan (t-hitung = 2,45), di mana Gojek memiliki skor yang lebih tinggi. Pada aspek harga, Maxim dinilai lebih kompetitif (t-hitung = 3,12). Kepuasan konsumen juga menunjukkan perbedaan signifikan (t-hitung = 2,67), dengan Gojek unggul dalam pelayanan sedangkan Maxim lebih disukai karena harga yang terjangkau. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta bagi konsumen dalam memilih layanan sesuai preferensi mereka.*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi. Di Indonesia, layanan transportasi berbasis aplikasi (ojek online) telah menjadi solusi utama bagi masyarakat yang membutuhkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam mobilitas sehari-hari. Aplikasi seperti Gojek dan Maxim bersaing untuk menawarkan layanan terbaik dengan keunggulan masing-masing. Gojek, yang dikenal sebagai pelopor transportasi online di Indonesia, menonjolkan kualitas pelayanan melalui inovasi dan diversifikasi layanan. Sementara itu, Maxim, yang berasal dari Rusia, menarik perhatian konsumen dengan harga yang lebih kompetitif.

Sebelum memilih layanan ojek online pastinya pengguna membandingkan dengan layanan lain dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu memeriksa penawaran mana yang menawarkan harga lebih murah kepada pelanggan (Masni, 2020).



**Gambar 1.** Transportasi *online* paling banyak diunduh Indonesia

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/2022>

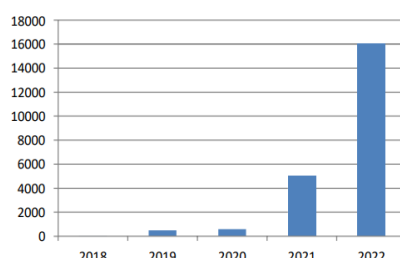
Sebelum memilih layanan ojek online pastinya pengguna membandingkan dengan layanan lain dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu memeriksa penawaran mana yang menawarkan harga lebih murah kepada pelanggan (Masni, 2020).

Kedua platform ini telah memberikan solusi transportasi modern bagi masyarakat, meskipun begitu munculnya sejumlah permasalahan di kalangan pengguna, khususnya di Kota Bandar Lampung. Beberapa konsumen melaporkan waktu tunggu yang lama, perilaku pengemudi yang kurang profesional, hingga perbedaan pengalaman dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Selain itu, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima. Situasi ini menciptakan ketidakpuasan bagi sebagian konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka dalam memilih layanan.

Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang relevan untuk mengeksplorasi dinamika layanan transportasi online. Sebagai ibu kota Provinsi Lampung, Bandar Lampung menjadi pusat pemerintahan, pendidikan, dan perdagangan di wilayah ini. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di kota ini ditandai oleh meningkatnya jumlah usaha kecil dan menengah, pusat perbelanjaan, serta kawasan bisnis, yang mendorong mobilitas masyarakat untuk bekerja, berbelanja, dan melakukan aktivitas lainnya, serta memiliki tingkat urbanisasi yang tinggi. Mobilitas masyarakat Bandar Lampung cukup tinggi, selain itu, Kota Bandar Lampung menghadapi tantangan transportasi yang signifikan, seperti kemacetan dan keterbatasan akses transportasi umum. Layanan transportasi online, termasuk Gojek dan Maxim, menjadi solusi penting dalam mengatasi permasalahan ini.

Keberadaan kedua platform ini menciptakan persaingan yang menarik, di mana Gojek dikenal dengan kualitas pelayanan yang unggul, sementara Maxim menawarkan tarif yang lebih kompetitif. Persaingan antara Gojek dan Maxim di Bandar Lampung menjadi menarik untuk diteliti karena kedua platform ini berupaya menarik perhatian konsumen dengan strategi yang berbeda.

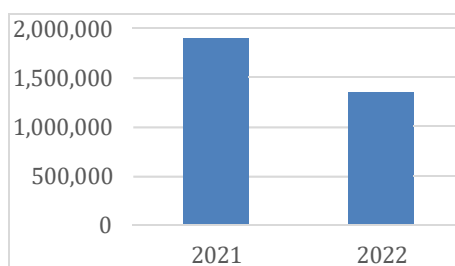
**Gambar 2.** Pengguna Maxim di Kota Bandar Lampung



**Sumber:** <https://id.taximaxim.com/2022>

Pengguna aplikasi Maxim menunjukkan tren peningkatan, yang berarti ada kenaikan dalam penggunaan aplikasi transportasi online Maxim. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, jumlah total pesanan di Maxim telah melampaui 16 juta, dengan 70% di antaranya berasal dari layanan Maxim Bike.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa Maxim semakin populer di kalangan pengguna ojek online, terutama untuk layanan sepeda motor.



**Gambar 3.** Pengguna aplikasi ojek *online* Gojek  
**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/2022>

Gambar di atas menunjukkan penurunan jumlah pengguna aplikasi Gojek, yang mencerminkan menurunnya penggunaan layanan transportasi online oleh Gojek. Dalam dua tahun terakhir, tercatat bahwa pada tahun 2021 jumlah pengguna mencapai 1.900.000, sementara pada tahun 2022 turun menjadi 1.358.000 pengguna layanan ojek online Gojek. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti persaingan yang semakin ketat dengan aplikasi ojek online lainnya misalnya Maxim, serta perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya permasalahan terkait kepuasan konsumen terhadap layanan ojek online di Kota Bandar Lampung, khususnya dalam perbandingan antara aplikasi Maxim dan Gojek. Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa meskipun kedua aplikasi memiliki pangsa pasar yang signifikan, banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa waktu tunggu yang lama, perilaku pengemudi yang tidak profesional, serta ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dan kualitas layanan yang diterima menjadi faktor utama yang mengganggu kepuasan mereka.

Hasil survei awal menunjukkan bahwa dari 130 responden, 65% merasa kualitas pelayanan Gojek lebih baik dibandingkan dengan Maxim, tetapi mereka juga mencatat bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim lebih kompetitif. Hal ini menciptakan dilema bagi konsumen dalam memilih layanan, di mana mereka harus mempertimbangkan antara kualitas pelayanan yang tinggi dan harga yang lebih terjangkau.

Penyebab ketidakpuasan ini adalah kurangnya informasi dan pemahaman konsumen mengenai perbedaan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh kedua aplikasi. Banyak konsumen yang hanya mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi teman tanpa mengeksplorasi lebih jauh tentang fitur dan keunggulan masing-masing platform. Selain itu, adanya kesalahpahaman mengenai ekspektasi terhadap layanan yang diberikan juga berkontribusi terhadap rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan dan harga antara Maxim dan Gojek, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Peneliti ingin mengkaji bagaimana perbedaan dalam kualitas pelayanan dan harga dari kedua aplikasi dapat memengaruhi keputusan konsumen dan tingkat kepuasan mereka.

Penelitian ini, diharapkan mampu menjadi informasi yang relevan untuk memahami preferensi konsumen, serta rekomendasi bagi Maxim dan Gojek dalam mengembangkan layanan mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlanjutan dan daya saing kedua platform ojek online di pasar.

## Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Metode kuantitatif, menurut MM Ali et al. (2022), adalah cara yang sistematis untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan komparatif sendiri diartikan sebagai penelitian yang membandingkan satu atau lebih variabel di antara dua atau

lebih sampel yang berbeda Sugiyono, (2022). Dalam konteks penelitian ini, peneliti membandingkan kualitas pelayanan dan harga pada aplikasi ojek online Maxim dan Gojek serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen di Kota Bandar Lampung.

Sampel penelitian ini terdiri dari 130 responden yang merupakan pengguna layanan ojek online Maxim dan Gojek. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan layanan yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara online dan langsung kepada responden, guna mendapatkan informasi yang akurat tentang pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan dan harga kedua aplikasi.

Analisis data dilakukan menggunakan beberapa tahapan, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson, sedangkan reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

Setelah memastikan bahwa instrumen valid dan reliable, analisis dilanjutkan dengan uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji T-test dua sampel independen digunakan untuk mengukur perbedaan signifikan antara variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Analisis ini dilakukan dengan perangkat lunak statistik yang diakui secara akademik untuk memastikan keakuratan hasil.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Kota BandarLampung, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola aplikasi ojek online untuk meningkatkan layanan mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama, dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Perbedaan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Aplikasi Ojek Online Maxim dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandar Lampung

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online dan juga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka Safitri (2021). Pelayanan yang berkualitas sangat penting karena tidak hanya sekedar memberikan layanan atau mengantarkan, tetapi juga melibatkan pemahaman, rasa empati, dan memberikan layanan yang cepat dan ramah, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa lebih puas dengan layanan tersebut.

Kualitas layanan secara keseluruhan terdiri dari tiga elemen utama, yaitu: kualitas teknis (meliputi kualitas pencarian, pengalaman, dan kepercayaan), kualitas fungsional, serta citra perusahaan Sigit & Soliha, (2017). Kotler (2019:66) mengidentifikasi lima dimensi utama yang harus ada dalam pelayanan jasa, yaitu: (a) Bukti fisik, yang mencakup tampilan fasilitas, peralatan, staf, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi perusahaan; (b) Empati, berupa kesediaan karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian personal kepada pelanggan; (c) Keandalan, yakni kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji layanan secara tepat dan dapat diandalkan; (d) Responsivitas, yaitu kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam memberikan layanan, termasuk menangani transaksi dan keluhan pelanggan; dan (e) Jaminan, yang melibatkan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam membangun keyakinan dan rasa percaya pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam kualitas pelayanan antara aplikasi ojek online Maxim dan Gojek. Melalui analisis data menggunakan uji T-test dua sampel independen, diperoleh nilai t-hitung sebesar 38,646, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 3,07 pada taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan Gojek lebih baik dibandingkan dengan Maxim.

Dimensi kualitas pelayanan yang diukur mencakup kecepatan, keandalan, empati, dan responsivitas pengemudi. Dalam hal kecepatan, survei menunjukkan bahwa 72% pengguna Gojek

merasa bahwa pengemudi mereka menanggapi permintaan dengan cepat dan melakukan penjemputan tepat waktu, sedangkan hanya 48% pengguna Maxim yang merasa puas. Selisih 24% ini menegaskan keunggulan Gojek dalam hal kecepatan layanan, yang sangat penting dalam industri transportasi online. Mengenai keandalan, hasil menunjukkan bahwa 78% pengguna Gojek merasa yakin layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan, sementara hanya 52% pengguna Maxim yang melaporkan hal yang sama. Dengan selisih 26%, Gojek menunjukkan keandalan yang lebih tinggi. Dalam aspek empati, 70% pengguna Gojek merasakan sikap ramah dan perhatian dari pengemudi, dibandingkan dengan hanya 45% pengguna Maxim. Responsivitas juga menunjukkan keunggulan Gojek, dengan 74% pengguna merasa bahwa pengemudi Gojek cepat dalam menangani permintaan. Penelitian oleh Kamal dan Dhiwangkara (2020) mengungkapkan bahwa tingkat responsivitas yang tinggi dalam layanan transportasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tersebut. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, dan pelanggan cenderung akan terus menggunakan layanan jika mereka merasa puas Menurut Indrasari (2019). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen lebih menghargai pengalaman layanan yang komprehensif, termasuk kenyamanan dan perhatian dari pengemudi. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Gojek secara konsisten memperoleh persentase kepuasan yang lebih tinggi di semua dimensi kualitas pelayanan yang diukur, menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pengguna.

#### B. Perbedaan Signifikan Antara Harga Aplikasi Ojek Online Maxim dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandar Lampung

Pengetahuan mengenai harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Prihartono, 2020). Persepsi terhadap harga dievaluasi dengan berbagai metrik, seperti daya saing harga, manfaat harga, dan hubungan harga dengan kualitas produk. Indikator harga Menurut Masni (2020), indikator persepsi harga meliputi: Kemampuan konsumen untuk menjangkau harga produk, kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan, tingkat daya saing harga serta kesesuaiannya, pengaruh signifikan harga terhadap manfaat dalam menentukan keputusan penggunaan layanan ojek online.

Hasil analisis ini menunjukan ada perbedaan harga yang signifikan antara aplikasi ojek online Maxim dan Gojek. Dengan menggunakan uji statistik T-test dua sampel independen, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,12, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,654 pada taraf signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa Maxim menawarkan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan Gojek.

Data menunjukkan bahwa 80% responden lebih memilih Maxim karena tarifnya yang lebih rendah, sementara hanya 20% responden yang memilih Gojek meskipun tarifnya lebih tinggi. Rata-rata tarif untuk perjalanan dengan Gojek berada di kisaran Rp 15.000, sedangkan tarif Maxim hanya sekitar Rp 10.000, menciptakan selisih harga yang signifikan. Keterjangkauan harga ini menjadi faktor penting, terutama bagi kalangan mahasiswa dan pekerja dengan anggaran terbatas, yang cenderung memilih layanan yang lebih terjangkau.

Sejalan dengan teori bahwa harga adalah elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Meskipun Gojek menawarkan layanan berkualitas tinggi, mereka menghadapi tantangan dalam hal persepsi harga di kalangan konsumen, menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan antara kualitas layanan dan harga untuk menarik lebih banyak pengguna. Aulia dan Kusumaningrum (2020) menekankan pentingnya harga yang kompetitif untuk menarik konsumen baru. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen sangat memperhatikan perbandingan harga saat memilih layanan transportasi.

Penelitian oleh Wahyu dan Susanto (2021) juga relevan dalam konteks ini. Mereka menemukan bahwa di kalangan pengguna ojek online, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa bahwa harga layanan sebanding dengan kualitas yang diterima, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa perbedaan harga antara Maxim dan Gojek sangat memengaruhi keputusan konsumen. Maxim lebih menarik bagi mereka yang mencari tarif yang lebih rendah, sementara Gojek perlu memperhatikan strategi pemasaran mereka untuk menarik pengguna yang lebih fokus pada kualitas layanan.

#### C. Terdapat Perbedaan Rata-Rata Kualitas Pelayanan dan Harga yang Signifikan Pada Aplikasi Ojek Online Maxim dan Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandar Lampung

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara rata-rata kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh Maxim dan Gojek. Nilai t-hitung sebesar 2,67 menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Gojek menunjukkan keunggulan dalam hal kualitas pelayanan, sedangkan Maxim lebih dikenal karena harga yang terjangkau.

Gojek menunjukkan keunggulan dalam indikator seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Konsumen menilai layanan Gojek sebagai lebih cepat dan konsisten, serta memiliki respons yang lebih baik terhadap kebutuhan mereka. Disisi lain, Maxim berhasil menarik konsumen dengan harga yang kompetitif, terutama di segmen yang lebih sensitif terhadap biaya. Maxim unggul dalam hal harga dengan tarif yang lebih rendah dibandingkan Gojek. Harga yang kompetitif ini menjadikan Maxim pilihan utama bagi segmen konsumen dengan daya beli lebih rendah, seperti mahasiswa dan pekerja bergaji menengah ke bawah. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2021), konsumen cenderung memilih layanan yang mereka anggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Dalam hal ini, Maxim berhasil memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, meskipun kualitas layanannya tidak setinggi Gojek.

Perbedaan rata-rata ini juga mencerminkan preferensi konsumen di Kota Bandar Lampung, yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan transportasi yang bervariasi. Jamaludin (2021), menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemampuan layanan dalam memenuhi ekspektasi pada berbagai dimensi, termasuk kualitas dan harga.

Penelitian ini menunjukkan munculnya perbedaan antara jasa ojek online maxim dan gojek di kota bandarlampung di sebabkan tergantung pada keseimbangan antara kualitas dan harga. Implikasi dari perbedaan ini sangat signifikan bagi kedua perusahaan. Maxim perlu meningkatkan kualitas pelayanan tanpa mengorbankan keunggulan harga mereka, sementara Gojek harus terus menonjolkan nilai tambah dari layanan premium untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan harga aplikasi ojek online maxim dan gojek terhadap kepuasan konsumen, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat perbedaan signifikan antara kualitas pelayanan aplikasi ojek online Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,412 atau 41,2%. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi ojek online, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, jika pengemudi memberikan layanan yang lebih baik dan responsif, konsumen akan merasa lebih puas saat menggunakan aplikasi tersebut.
- 2) Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan antara harga layanan ojek online Maxim dan Gojek terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.
- 3) Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sebesar 0,450 atau 45%. Ini berarti kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan harga yang bersaing sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Jika kedua faktor ini dikelola dengan baik, kepuasan konsumen terhadap layanan ojek online akan meningkat. Perbedaan antara Maxim dan Gojek menunjukkan bahwa masing-masing aplikasi memiliki keunggulannya sendiri; Maxim lebih unggul dalam hal harga yang lebih kompetitif, sedangkan Gojek unggul dalam kualitas pelayanan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa kedua aplikasi dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memaksimalkan aspek yang menjadi kelemahan masing-masing.

## Referensi

- Ali, M.M., dk. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 1-6.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Janna, N.M. and Herianto, H., (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Joshua, dkk. (2021), analisis perbandingan kualitas pelayanan dan harga gojek grab terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, *jurnal EMBA*, 261-270.
- Kotler, dkk, 2016. Marketing management, 15th Editon, Perason Education, Inc. Kotler, dkk., 2019, Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Masni. (2020). Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pengguna jasa ojek online grab.
- Mya Diva, A. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ojek online
- Purwaningrum, A. A., & WD, M. A. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Wahyu Fotocopy Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir. *Jurnal Economina*, 1(2), 95-108.
- Rusman, T. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jee (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 5(5).
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157-168.