

ABSTRAK

Agus Supriadi, 2024 : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang.

Dosen Pembimbing: Hj. Iranita, SE., M.Si. dan
Kiki Wulandari, SE., MM.

Secara garis besar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Tanjungpinang dalam setahun terakhir. Penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, hingga didapat 99 responden. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket/kuesioner. Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa 1) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa 4) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Agus Supriadi, 2024 : *The Influence of Price Perception, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction Among Users of the Maxim Application in Tanjungpinang City.*

Advisors: Hj. Iranita, SE., M.Si. and
Kiki Wulandari, SE., MM.

In general, this research aims to determine the effect of Price Perception, Service Quality, and Trust both partially and simultaneously on Customer Satisfaction. The population for this study consists of customers using the Maxim application in Tanjungpinang City over the past year. The sample was determined using convenience sampling, with the sampling technique based on Slovin's formula, resulting in 99 respondents. This study employs a quantitative approach, utilizing questionnaires as the data collection method. Statistical testing was conducted using SPSS Version 26. The results of partial testing indicate that 1) Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and 3) Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The simultaneous testing results show that 4) Price Perception, Service Quality, and Trust collectively have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction.*