

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan tabel berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang akan dinilai berdasarkan jenis kelamin dan usia:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100%

Tabel 4.1 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden pelanggan Maxim di samarinda ialah responden bergender Laki - laki. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa persentase responden pria adalah 55%, sementara responden wanita hanya sekitar 45%. Berdasarkan data ini, terlihat bahwa mayoritas pelanggan Maxim adalah laki-laki.

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20	8 Orang	8%
21 - 25	72 Orang	72%
26 - 30	18 Orang	18%
Total	100 Orang	100%

Dari tabel 4.2, kita dapat melihat bahwa kelompok usia terbesar yang menggunakan Maxim adalah mereka yang berusia 21-25 tahun, yang merupakan 72% dari total responden. Kelompok usia 17-20 tahun dan 26-30 tahun masing-masing menyumbang 8% dan 18% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Maxim yang mengisi kuesioner adalah orang dewasa muda.

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	68 Orang	68%
Diploma I/II/III	6 Orang	6%
Diploma IV/Serjana (S1)	26 Orang	26%
Total	100 Orang	100%

Dari Tabel 4.3, kita dapat melihat bahwa mayoritas pengguna Maxim yang mengisi kuesioner memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, yaitu sebesar 68% dari total responden. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir Diploma I/II/III menyumbang 6%, dan mereka yang memiliki pendidikan terakhir Diploma IV/Sarjana (S1) menyumbang 26% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Maxim yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah mereka yang berpendidikan SMA/Sederajat.

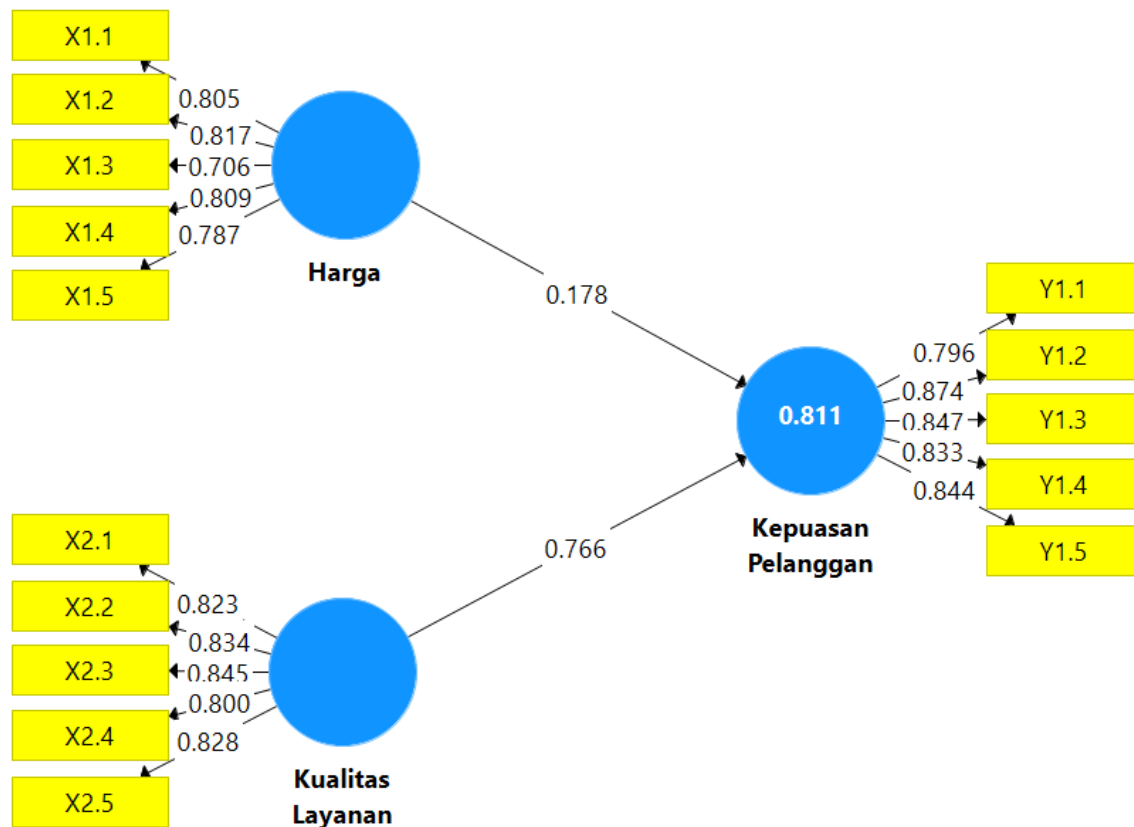
**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan**

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	42 Orang	42%
Rp. 2.500.000 - 4.500.000	32 Orang	32%
Rp. 4.500.000 - 8.000.000	16 Orang	16%
Rp. 8.000.000 - 10.000.000	7 Orang	7%
>Rp. 10.000.000	3 Orang	3%
Total	100 Orang	100%

Dari Tabel 4.4, kita dapat melihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Maxim memiliki gaji bulanan antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000, yang merupakan 42% dari total responden. Kelompok dengan pendapatan Rp. 2.500.000 - 4.500.000 menyumbang 32% dari total responden, sementara kelompok dengan pendapatan Rp. 4.500.000 – 8.000.000 mencakup 16% dari total responden. Responden dengan pendapatan Rp. 8.000.000 – 10.000.000 dan lebih dari Rp. 10.000.000 masing-masing menyumbang 7% dan 3% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Maxim yang mengisi kuesioner berasal dari kelompok pendapatan bulanan Rp 1.000.000-2.500.000.

## 4.2 Uji Validitas

### A. Validitas Konvergen



**Gambar 4.1 Skema Model Program PLS**

Jika nilai outer loading suatu indikator lebih besar dari 0.7, atau jika nilai outer loading yang sering ditetapkan adalah 0.6, maka indikator tersebut dikatakan telah memenuhi validitas konvergen dengan kategori baik. Nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Hasil Nilai outer loading**

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading
Harga	X1.1	Keterjangkauan Harga	0,805
	X1.2	Kesesuaian Harga	0,817
	X1.3	Daya saing Harga	0,706
	X1.4	Harga berselisih	0,809
	X1.5	Harga Sesuai Manfaat	0,787

Kualitas Layanan	X2.1	Kenyamanan	0,823
	X2.2	Fasilitas	0,834
	X2.3	Ketepatan waktu	0,845
	X2.4	Tanggapan Pegawai	0,800
	X2.5	Penampilan	0,828
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	Persepsi Kerja	0,796
	Y1.2	Kesesuaian harapan	0,874
	Y1.3	Penilaian Pelanggan	0,847
	Y1.4	Dapat memenuhi kebutuhan	0,833
	Y1.5	Tanpa adanya salah paham	0.844

Berdasarkan Tabel 4.5, Nilai external loading dari setiap indikator variabel penelitian lebih dari 0,7. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.5, semua indikator variabel dianggap layak atau praktis untuk tujuan penelitian dan cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai external loading kurang dari 0,5. Validitas konvergen juga dapat dievaluasi dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5 yang mengindikasikan bahwa data tersebut valid dari segi validitas konvergen, selain nilai outer loading. Nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (Ave)**

Variabel	Ave	Keterangan
Harga (X1)	0,618	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0,704	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,682	Valid

Menurut Tabel 4.6, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu > 0.5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing – masing untuk Harga sebesar 0,618, Kualitas Layanan sebesar 0,704, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam hal validitas diskriminan, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sah.

#### B. Validitas Deskriminan

Jika nilai cross-loading suatu indikator pada satu variabel lebih tinggi daripada variabel lainnya, maka indikator tersebut dikatakan valid secara diskriminan. Nilai cross loading untuk setiap indikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Cross Loading**

Indikator	Harga (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
X1.1	<b>0,805</b>	0,624	0,595
X1.2	<b>0,817</b>	0,629	0,613
X1.3	<b>0,706</b>	0,475	0,503
X1.4	<b>0,809</b>	0,569	0,555
X1.5	<b>0,787</b>	0,490	0,568
X2.1	0,579	<b>0,823</b>	0,691
X2.2	0,560	<b>0,834</b>	0,702
X2.3	0,561	<b>0,845</b>	0,825
X2.4	0,617	<b>0,800</b>	0,710
X2.5	0,630	<b>0,828</b>	0,743
Y1.1	0,651	0,737	<b>0,796</b>
Y1.2	0,590	0,744	<b>0,874</b>
Y1.3	0,574	0,769	<b>0,847</b>
Y1.4	0,628	0,732	<b>0,833</b>
Y1.5	0,591	0,759	<b>0,844</b>

Setiap indikasi dalam variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang dibentuknya relatif terhadap nilai cross loading pada variabel lainnya, seperti yang dapat diamati dari penyajian data pada Tabel 4.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat dalam mengkonstruksi variabel-variabel yang terkait.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengungkapkan tingkat kestabilan dan konsistensi alat penelitian atau pengukuran ketika mengukur suatu gagasan (Abdillah & Hartono, 2015). Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk pengujian reliabilitas. Komponen yang digunakan untuk mengevaluasi nilai reliabilitas suatu indikator pada suatu variabel disebut dengan composite reliability. Jika nilai composite reliability suatu variabel lebih besar dari 0,7, maka dapat dinyatakan memenuhi composite reliability. Nilai reliabilitas komposit untuk setiap variabel penelitian ditunjukkan di bawah ini:

**Tabel 4.8 Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Harga (X1)	0,890
Kualitas Layanan (X2)	0,915
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,922

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa nilai reliabilitas komposit melebihi 0,7 untuk setiap variabel penelitian. Kepuasan pelanggan sebesar 0,922, kualitas layanan sebesar 0,915, dan nilai harga sebesar 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai reliabilitas komposit, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk variabel secara keseluruhan. Kedua, ada uji reliabilitas Cronbachs Alpha.

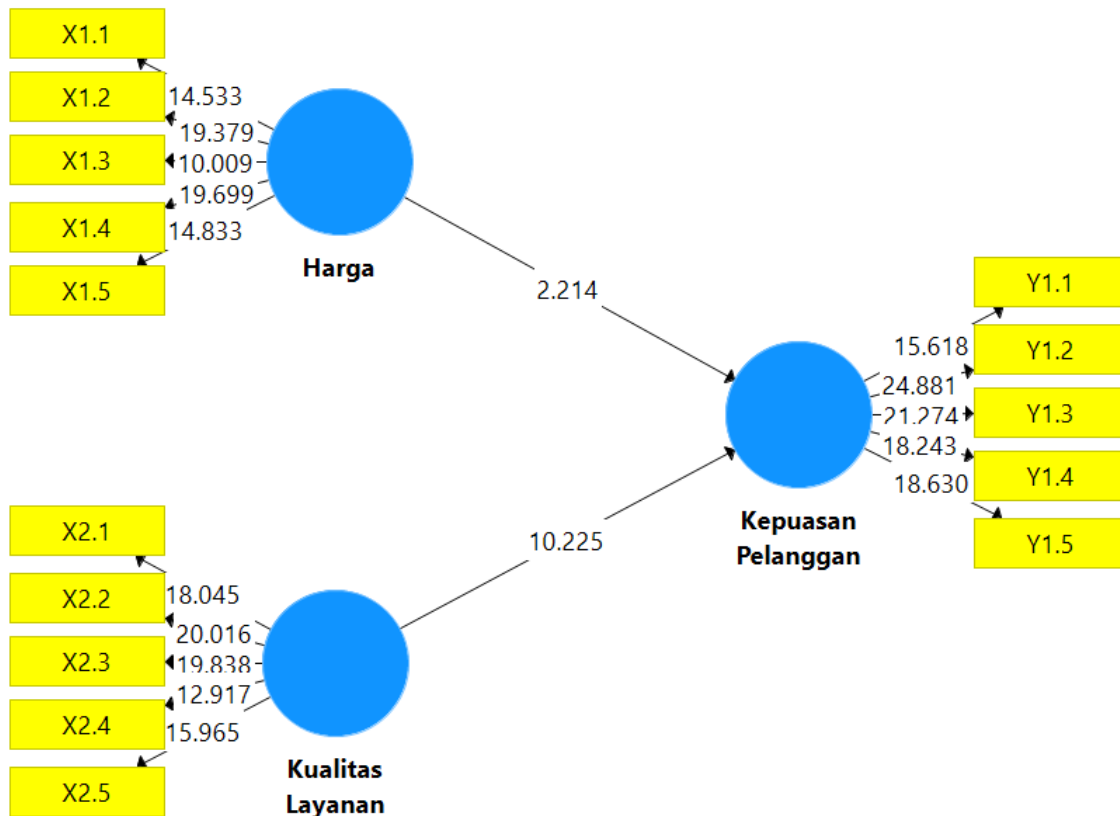
Uji statistik yang disebut Cronbachs Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal data uji reliabilitas psikometrik atau instrumen. Tabel 4.9 menampilkan nilai Cronbachs Alpha penelitian:

**Tabel 4.9 Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Harga (X1)	0,845
Kualitas Layanan (X2)	0,884
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,895

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.9, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha di atas 0.6, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut secara keseluruhan dapat dipercaya.

#### 4.4 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.2 Inner Model

a) Coefficient of Determination (R-square)

Tabel 4.10 Nilai R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,811	0,807

Berdasarkan tabel 4.10, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu dengan nilai 0,811 atau 81,1% maka hubungan ini adalah hubungan kuat (moderate).

b) Effect Size (F-square)

Tabel 4.11 Hasil F-square

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan
Harga		0,082	
Kepuasan Pelanggan			1,529
Kualitas Layanan			

Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,082 berdasarkan data F-square pada tabel 4.11 di atas; ini dampaknya kecil. Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 1,529 sangat besar.

c) Predictive Relevance (Q-square)

**Tabel 4.12 Hasil Q-square**

	Q <sup>2</sup> predict
Kepuasan Pelanggan	0,562

Tabel 4.12 menampilkan hasil pengolahan data. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai Q square sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 56,2% (Reliabel). Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif ( $>0$ ).

d) Uji Hipotesis

Jika nilai p kurang dari 0,05, ada hubungan langsung antara kedua variabel; jika nilai p lebih dari 0,05, tidak ada pengaruh langsung. Ini adalah persyaratan pengujian. Nilai t-statistik 1,96 (tingkat signifikan = 5%) adalah nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh yang cukup besar jika nilai t-statistik lebih dari 1,96. Tabel 4.13 menampilkan nilai koefisien jalur dari hasil pengujian, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 4.13 Direct Effect**

	Hipotesis	Original Sampel	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)	H1	0,178	2,215	0,028	Positif Signifikan
Kualitas Layanan (X) → Kepuasan Pelanggan	H2	0,766	10,322	0,000	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13, interpretasinya adalah sebagai berikut:

- H1: Berdasarkan tabel 4.13, t-statistik sebesar 2,215, pengaruh sebesar 0,178, dan nilai p-value sebesar 0,028 ditampilkan. H1 dianggap dapat diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.
- H2: Tabel 4.13 menampilkan nilai t-statistik sebesar 10,322 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 0,766. H2 dianggap dapat diterima ketika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim secara efektif memenuhi kepuasan konsumen. Harga yang lebih rendah yang diberikan oleh Maxim meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susilo *et al* (2018) dan Fong *et al* (2023) yang juga menyoroti harga sebagai faktor penting dalam kepuasan konsumen. Harga Maxim dianggap terjangkau oleh sebagian besar pelanggan. Keterjangkauan harga ini merupakan faktor kunci yang menarik konsumen untuk memilih Maxim dibandingkan layanan transportasi lainnya. Harga yang terjangkau memungkinkan berbagai lapisan masyarakat untuk mengakses layanan transportasi yang nyaman dan aman. Selain itu, harga yang terjangkau juga dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Keselarasan antara harga dan kualitas ini sangat penting dalam menumbuhkan persepsi positif terhadap layanan, karena pelanggan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran mereka. Maxim juga unggul dalam menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain di industri transportasi. Harga yang kompetitif ini memberikan

Maxim keuntungan dalam menarik pelanggan dari pesaing. Dengan memberikan harga yang lebih rendah atau sebanding dengan layanan serupa, Maxim dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan meningkatkan pangsa pasarnya. Perbedaan harga yang sering terjadi atau diskon yang ditawarkan oleh Maxim juga menarik bagi pelanggan. Penawaran khusus atau diskon promosi meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan terus menggunakan layanan Maxim. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Terakhir, pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima dari layanan Maxim. Manfaat seperti kemudahan pemesanan, waktu respon yang cepat, kenyamanan kendaraan, dan profesionalisme pengemudi, semuanya dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan. Keseimbangan antara harga dan manfaat ini memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan layanan Maxim secara berulang. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Maxim telah berhasil memanfaatkan variabel harga sebagai keunggulan kompetitif. Melalui penetapan harga yang strategis, Maxim tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas pangsa pasarnya di industri jasa transportasi. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai dampak harga terhadap perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif.

#### 4.5.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim. Dari indikator-indikator yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa konsumen mengapresiasi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Maxim. Mereka merasa puas dengan layanan transportasi Maxim karena kualitasnya sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim telah berhasil menjamin kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. F. Sari & Kustijana B (2012), Susilo *et al* (2018), dan Subroto (2013), yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenyamanan yang diberikan oleh Maxim merupakan salah satu faktor utama yang menarik pelanggan. Kenyamanan ini meliputi kondisi kendaraan yang bersih dan nyaman, serta perjalanan yang aman dan menyenangkan. Pelanggan merasa nyaman menggunakan layanan transportasi Maxim, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Fasilitas yang disediakan oleh Maxim juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas seperti aplikasi pemesanan yang mudah digunakan, pelacakan kendaraan secara real-time, dan pilihan pembayaran yang fleksibel memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Fasilitas-fasilitas ini memudahkan pelanggan untuk mengakses dan menggunakan layanan Maxim, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Ketepatan waktu merupakan faktor penting dalam layanan transportasi. Maxim berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan layanan yang tepat waktu. Hal ini termasuk waktu penjemputan dan pengantaran yang terjadwal, memastikan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Respons staf Maxim yang cepat dan profesional juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menghargai tanggapan dan solusi cepat yang diberikan oleh karyawan Maxim ketika mereka menghadapi masalah atau memiliki pertanyaan. Tanggapan yang baik dari karyawan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penampilan kendaraan dan pengemudi juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Kendaraan yang terawat dengan baik dan pengemudi yang rapi dan sopan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Penampilan yang baik ini mencerminkan profesionalisme dan layanan berkualitas tinggi dari Maxim. Kesimpulannya, Maxim telah secara efektif memanfaatkan variabel kualitas layanan sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Dengan menyediakan layanan yang berkualitas, Maxim tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisinya dalam industri layanan transportasi. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk memahami lebih lanjut pengaruh kualitas layanan

terhadap perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan yang efektif.