

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan oleh:
Ahkmad Rifhiyan Yusuf
2011102431445**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2024/2025**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

**Diajukan oleh:
Ahkmad Rifhiyan Yusuf
2011102431445**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2024/2025**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Ahkmad Rifhiyan Yusuf
2011102431445

Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 25 Juni 2024

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 09010227401

Mengetahui,
Koordinator Skripsi


Muhammad Iqbal Pribadi S.M., M.B.A
NIDN. 1115039601

LEMBAR PERSETUJUAN

USULAN PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA
SAMARINDA

Diajukan Oleh:

Ahkmad Rifhiyan Yusuf
2011102431445

Samarinda, 06 Mei 2024

Telah disetujui oleh:

Penguji

Pembimbing



Dr. Vera Anitra, S.E., M.M
NIDN. 1104089001



Dr. M. Risal, S.E., M.Si. †
NIDN. 09010227401

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Ahkmad Rifhiyan Yusuf

2011102431445

Diseminari dan Diujikan

Pada tanggal 04 Juli 2024

Penguji I



Dr. Vera Anitra, S.E., M.M
NIDN. 1104089001

Penguji III



Dr. M. Risal, S.E., M. Si
NIDN. 0901027401

Mengetahui,

Ketua

Program Studi S1 Manajemen



Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahkmad Rifhiyan Yusuf
NIM : 2011102431445
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 25 Juni 2024



AHKMAD RIFHIYAN YUSUF
NIM 2011102431445

ABSTRAK

Transportasi online Maxim yang memungkinkan orang memilih dan memesan layanan transportasi dengan smartphone mereka berkembang pesat di Samarinda akhir-akhir ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di kota Samarinda, meliputi harga, dan kualitas layanan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Selanjutnya, data dari sampel yang diperoleh melalui kuesioner tersebut diolah dengan Smart PLS 3.0. Hasil temuan dari penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan selanjutnya adalah bahwa variabel harga, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Maxim online transport, which enables people to choose and book transport services with their smartphones, has been growing rapidly in Samarinda recently. This study aims to examine the variables that influence Maxim's customer satisfaction in Samarinda, including price, and service quality. This research design is quantitative with a sample size of 97 and rounded up to 100 respondents obtained through the Slovin formula. Furthermore, the data from the sample obtained through the questionnaire was processed with Smart PLS 3.0. The findings of this study are that price and service quality have a significant effect on customer satisfaction. The results of further findings are that the price variable, and service quality simultaneously have a significant influence on Maxim customer satisfaction.

Keywords: *Price, Service Quality, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillahirabbil'alamin. Tak lupa penulis ucapkan shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, yang telah menyampaikan risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi inspirasi bagi kita semua. Dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Jurusan Manajemen, penulis berkewajiban untuk menyelesaikan tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Penelitian ini berjudul : **"Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda."**

Banyak pihak yang telah membantu dan mendukung saya selama penulisan tesis ini. Sebagai imbalannya, saya ingin mengucapkan terima kasih pada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Prof. Dr. H. Bambang Setiadji
2. Dosen Pembimbing Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
3. Orang tuaku tercinta (Hadriansyah dan Sri Suharni) serta kakak tersayang (Sri Indah Mulyawan Dewi), terimakasih selalu memberikan semangat, doa, nasehat, kasih sayang serta terimakasih atas kesabaran yang luar biasa dalam mendampingi penulis untuk mencapai semua cita - cita. Penulis berharap bisa menjadi anak yang membanggakan.
4. Sahabat-sahabat seperjuanganku Doni Arianto, Bayu Fitrandi Dewa, dan Muhammad Ramadhani yang selalu menemani dan memberi semangat.
5. Teman kost yang selalu menemani hari-hari penulis, Akbar Fauzy.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang ikhlas telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam tesis ini, sehingga kritik dan saran yang bermanfaat akan membantu untuk memperbaikinya dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Billahittaufiq Wal Hidayah
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Samarinda, 4 April 2024
Penyusun



Ahkmad Rifhivan Yusuf
2011102431445

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran.....	6
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.4 Harga.....	7
2.5 Kualitas Layanan.....	7
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	8
2.7.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan.....	8
2.7.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	9
2.8 Kerangka Pikir.....	9
BAB III.....	10
METODE PENELITIAN.....	10
3.1 Lokasi Penelitian.....	10
3.2 Jenis Penelitian.....	10
3.3 Populasi dan Sampel.....	10
3.3.1. Populasi.....	10
3.3.2. Sampel.....	10
3.4 Sumber Data.....	11
3.4.1 Data Primer.....	11
3.4.2 Data Sekunder.....	11
3.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	11
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.7 Teknik Analisis Data.....	13
3.9 Uji Validitas.....	13
A. Validitas Konvergen.....	14
B. Validitas Deskriminan.....	14
3.10 Uji Reliabilitas.....	14
3.11 Model Struktural (Inner Model).....	15
BAB IV.....	16
PEMBAHASAN.....	16

4.1 Deskripsi Data.....	16
4.2 Uji Validitas.....	17
A. Validitas Konvergen.....	17
B. Validitas Deskriminan	18
4.3 Uji Reliabilitas	19
4.4 Model Struktural (Inner Model).....	20
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	21
4.5.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan.....	21
4.5.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	22
BAB V.....	24
PENUTUP	24
5.1 Kesimpulan.....	24
5.2 Saran	24
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	11
Tabel 3.2 Pengukuran Oprasional Variabel.....	12
Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	14
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	16
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	16
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	16
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	16
Tabel 4.5 Hasil Nilai outer loading.....	17
Tabel 4.6 Nilai Average Variance Extracted (Ave).....	18
Tabel 4.7 Cross Loading.....	18
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	19
Tabel 4.9 Cronbachs Alpha.....	19
Tabel 4.10 Nilai R-square.....	20
Tabel 4.11 Hasil F-square.....	20
Tabel 4.12 Hasil Q-square.....	21
Tabel 4.13 Direct Effect.....	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Maxim di Kota Samarinda	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	9
Gambar 4.1 Skema Model Program PLS	17
Gambar 4.2 Inner Model	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner	28
Lampiran 2 Data Tabulasi	30
Lampiran 3 Output Smart PLS.....	32

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

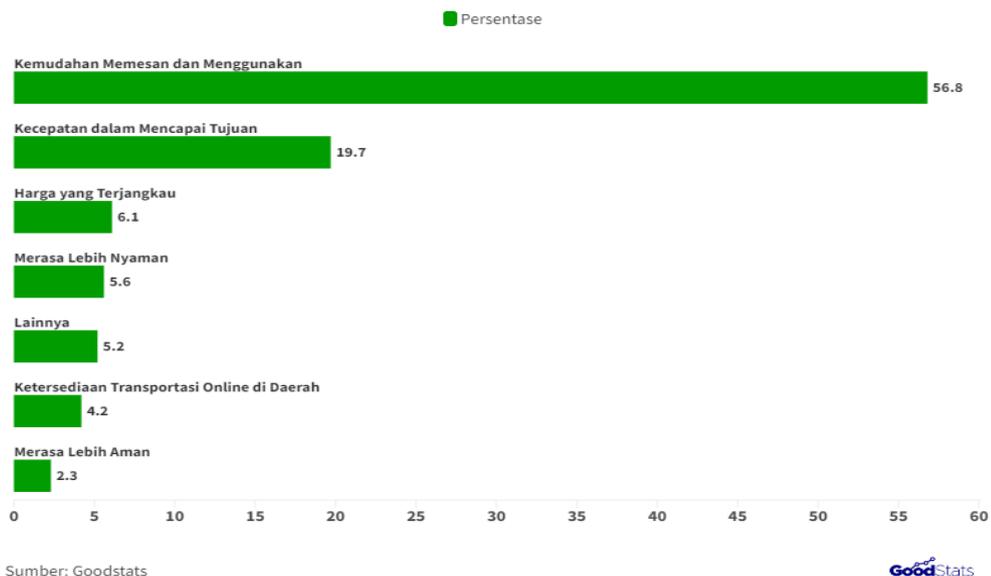
Kemajuan pesat dalam teknologi informasi digital yang tercatat dalam fenomena Revolusi Industri 4.0 telah menghasilkan dampak yang signifikan pada beragam aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis startup. Salah satu sektor yang mengalami transformasi luar biasa adalah bidang transportasi. Seiring dengan kemajuan teknologi dan minat yang besar dari perusahaan-perusahaan besar di industri transportasi, konsep Smart Mobility semakin merambah banyak daerah. Dengan adopsi konsep ini, masyarakat dan pemerintah lokal dapat merasakan manfaat efisiensi, keamanan, dan kenyamanan yang dihadirkan oleh integrasi teknologi canggih dalam sistem transportasi. Smart Mobility, sebagai penyatuan teknologi yang menghubungkan realitas fisik dan digital, memiliki tujuan utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Fokusnya terutama terletak pada peningkatan kinerja sistem mobilitas yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan inovasi digital, Smart Mobility bertujuan mengurangi kebutuhan mobilisasi secara efisien, sekaligus mengurangi konsumsi energi dan emisi karbon. Melalui pendekatan ini, Smart Mobility tidak hanya menjadi solusi praktis untuk meningkatkan efisiensi transportasi, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan dengan berkontribusi pada upaya pengurangan jejak karbon. Konsep Smart Mobility menonjolkan sifatnya yang ramah lingkungan dengan fokus utama pada penggunaan moda transportasi umum. Perkembangan konsep ini semakin mencuat, terutama melalui maraknya penggunaan transportasi berbasis aplikasi online. Fenomena ini tidak hanya memberikan alternatif yang lebih efisien dan terjangkau dalam pergerakan masyarakat, tetapi juga mengarah pada pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan memprioritaskan transportasi umum dan memanfaatkan inovasi aplikasi online, konsep Smart Mobility tidak hanya meningkatkan keterjangkauan transportasi, tetapi juga secara progresif berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan melalui pengurangan penggunaan kendaraan pribadi dan pengoptimalan pemanfaatan sarana transportasi umum (N. Sari & Hayah, 2018).

Transportasi menggunakan ojek telah menjadi bagian esensial dari rutinitas kota-kota besar. Perubahan mendasar dalam industri ini terjadi sejak adanya layanan ojek online melalui platform digital. Perkembangan zaman dalam memanfaatkan internet untuk mengembangkan aplikasi pemesanan layanan ojek secara daring telah mengalami transformasi signifikan dalam mengubah cara tradisional ojek lokal beroperasi menjadi suatu sistem yang terhubung secara digital melalui aplikasi pada perangkat pintar. Sampai saat ini, beberapa perusahaan terkemuka seperti Maxim, Go-Jek, Grab, dan lainnya telah sukses dalam menyajikan layanan transportasi umum berbasis sepeda motor dengan efektif dan efisien. Fenomena ini tidak hanya menciptakan opsi transportasi yang praktis dan mudah diakses bagi masyarakat, tetapi juga membawa perubahan signifikan dalam pola mobilitas kota. Layanan ojek online terus berkembang pesat, memperkuat peran mereka dalam mendukung konektivitas perkotaan dan memberikan solusi transportasi yang adaptif dan inovatif (Ananda *et al.*, 2023).

Perkembangan transportasi online telah membawa revolusi dalam cara kita melakukan perjalanan. Dengan memesan melalui aplikasi yang tersedia di smartphone, pengguna dapat dengan mudah menemukan dan memesan transportasi sesuai kebutuhan mereka. Metode pembayaran yang fleksibel, baik melalui uang tunai maupun pembayaran digital, membuat proses transaksi menjadi lebih praktis. Selain itu, adanya penawaran harga yang kadang ditawarkan oleh layanan transportasi online juga memberikan nilai tambah bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk melakukan perjalanan dengan biaya yang lebih terjangkau. Dengan demikian, transportasi online tidak hanya memberikan kemudahan akses, tetapi juga memberikan kemudahan dalam hal pembayaran dan potensi penghematan biaya bagi pengguna (Zatalini & Sari, 2023).

Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

Berdasarkan Survei Goodstats Juni 2023



Gambar 1.1 Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023

Penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi online dianggap sangat praktis dan simpel, sehingga jarang menimbulkan kesulitan bagi penggunanya. Persentase 56,8% dari responden menyetujui pernyataan ini. Selain kemudahan penggunaan, transportasi online juga dianggap mampu mengantarkan pengguna dengan cepat ke tujuan mereka. Alasan utama di balik preferensi masyarakat Indonesia terhadap transportasi online adalah karena kecepatannya dalam mencapai tujuan dibandingkan dengan opsi transportasi konvensional lainnya. Tidak hanya itu, harga layanan transportasi online yang terjangkau juga menjadi alasan utama mengapa layanan ini begitu digemari, menurut 6,1% responden. Penawaran menarik dan variasi opsi pembayaran yang tersedia juga memacu minat masyarakat untuk lebih aktif memanfaatkan layanan ini sejumlah 5,6% dari peserta survei menyatakan bahwa mereka lebih menghargai kenyamanan yang ditawarkan oleh transportasi online. Sebaliknya, 2,3% dari responden memilih transportasi online karena merasa lebih aman dibandingkan dengan opsi transportasi lainnya. Hal ini didukung oleh fitur-fitur keamanan yang ada dalam aplikasi transportasi online, yang memberikan rasa tenteram kepada penggunanya. Bahkan dalam keadaan darurat, pengguna merasa yakin bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses layanan darurat melalui aplikasi tersebut (Agnes, 2023).

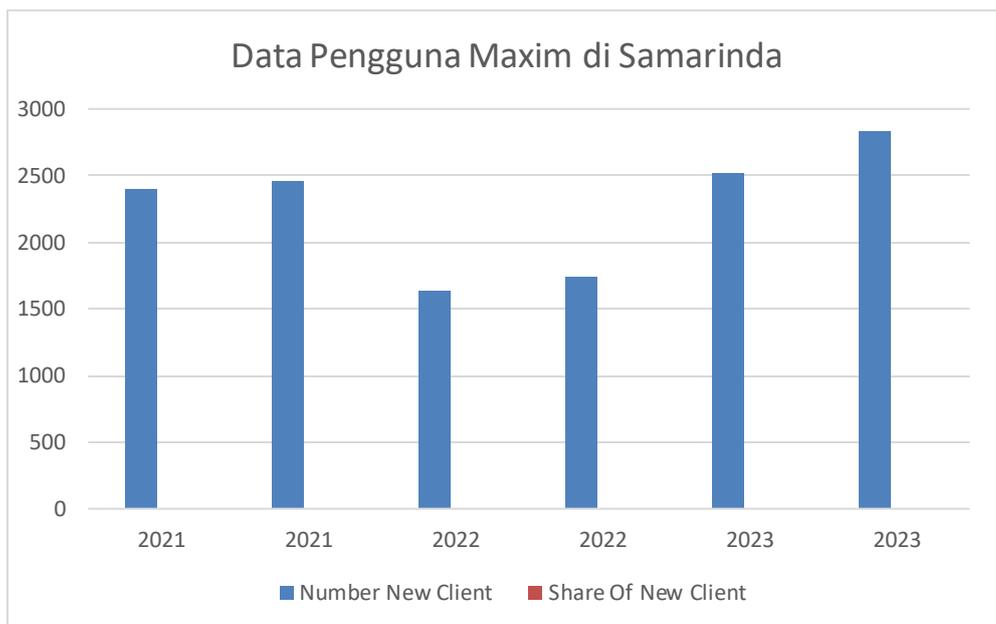
Sebagai salah satu dari platform transportasi daring terkemuka di Indonesia, Maxim terus meningkatkan kehadirannya dengan memperluas cakupan operasionalnya. Awalnya beroperasi di Jakarta pada tahun 2018, Maxim kemudian meluaskan jangkauannya ke kota-kota lain seperti Pekanbaru, Batam, Yogyakarta, dan Surabaya. Dengan langkah-langkah ini, Maxim tidak hanya memperluas cakupan geografisnya, tetapi juga meningkatkan ketersediaannya bagi lebih banyak masyarakat di berbagai kota di Indonesia.

Maxim, selain fokus pada pelayanan berkualitas, juga menjalin kerjasama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera Indonesia (YPSI) untuk memberikan perlindungan kepada para mitra pengemudi dan pengguna loyal Maxim. Kolaborasi ini memungkinkan Maxim untuk memberikan bantuan finansial bagi mereka yang mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan tersebut, dengan tujuan memberikan bantuan penggantian biaya perawatan. Hingga bulan November 2022, upaya ini tetap berjalan sebagai bentuk komitmen Maxim terhadap keamanan dan kesejahteraan para pengguna dan mitra pengemudinya, total bantuan yang disalurkan telah mencapai lebih dari Rp 3.000.000.000,

menunjukkan komitmen Maxim dalam memberikan perlindungan dan keamanan bagi seluruh pengguna dan mitra pengemudinya.

Aplikasi Maxim telah sukses mencapai pencapaian yang luar biasa dengan jumlah unduhan melebihi 50 juta di berbagai wilayah Indonesia. Sebagian besar pengguna Maxim memilih perangkat Android sebagai platform utama mereka, dengan persentase mencapai 94,58%, sementara pengguna iOS hanya sebesar 5,42%. Dengan rata-rata rating 4,9 dari 5, baik pada sistem operasi Android maupun iOS, Maxim menjadi aplikasi favorit, khususnya di kalangan wanita, yang menyumbang sekitar 54,34% dari total pengguna, sementara laki-laki mencapai 45,66%. Maxim telah berhasil menjangkau berbagai kalangan masyarakat, Antarkelompok yang menggunakan layanan tersebut adalah pelajar, mahasiswa, tenaga kerja, ibu rumah tangga, dan lansia. Mayoritas pengguna berusia antara 25 hingga 35 tahun, yang mencapai hampir 40%, diikuti oleh pengguna di bawah 24 tahun yang mencapai 39,15% dari total pengguna. Di samping itu, persentase kontribusi dari pengguna yang berusia antara 36 hingga 46 tahun adalah 14,92%, sedangkan dari kelompok usia di atas 46 tahun adalah 6,01% (Id.taximaxim.com, 2023).

Sebuah kesaksian dari seorang pengguna yang telah memanfaatkan layanan Maxim sejak tahun 2019 mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi dengan layanan tersebut: "Dari zaman kuliah sampai sekarang sudah bekerja, aplikasi Maxim sangat membantu saya. Dari awalnya hanya aplikasi transportasi, sekarang sudah banyak layanan dan fitur yang bisa saya gunakan." Hal ini mencerminkan kesuksesan Maxim dalam terus berkembang dan memenuhi kebutuhan beragam penggunaannya seiring berjalannya waktu (Id.taximaxim.com, 2023).



Gambar 1.2 Data Pengguna Maxim di Kota Samarinda

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Periode 2021 menunjukkan penambahan 2399 klien baru, dengan persentase pertumbuhan sebesar 5.21%. Pada 2021, penambahan klien baru sebesar 2466, dengan pertumbuhan sebesar 1.96%. Namun, pada 2022 terjadi penurunan signifikan sebesar -32.99%, dengan hanya 1639 klien baru. Pada 2022, klien baru meningkat kembali menjadi 1739, dengan pertumbuhan 6.10%. Tren positif kembali terlihat pada 2023 dengan penambahan 2519 klien baru, mencapai pertumbuhan 44.85%. 2023 juga menunjukkan peningkatan, dengan penambahan 2833 klien baru atau pertumbuhan sebesar 12.47%.

Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dari produk dengan harga yang dibayar. Evaluasi terhadap nilai suatu barang, apakah dianggap mahal, murah, atau sedang, berbeda-beda antara orang karena

dipengaruhi oleh situasi di sekitarnya dan keadaan pribadi mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memandang harga dari segi nilai nominal semata, melainkan juga dari perspektif kesesuaian manfaat dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur harga secara cermat agar dapat berhasil dalam memasarkan produk atau jasanya, dengan memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi harga konsumen (Septiani & Nurhadi, 2020).

Menurut Tampubolon (2021), Walaupun layanan ojek online seperti Maxim mungkin menawarkan harga yang lebih kompetitif, terkadang terdapat kesenjangan antara harga yang tertera di aplikasi dengan yang sebenarnya dibebankan oleh pengemudi Maxim. Selain itu, ketidaksesuaian kendaraan yang tiba dengan yang telah dijelaskan dalam aplikasi juga bisa terjadi. Padahal, sistem data yang terintegrasi dalam platform ojek Maxim seharusnya memungkinkan untuk melacak aktivitas pengemudi dan mengidentifikasi pelanggaran. Selain itu, konsumen juga memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Maxim. Oleh karena itu, walaupun harga menjadi faktor penting, kualitas layanan dan keandalan dalam pengiriman menjadi hal yang tak kalah penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar.

Harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014:149). Bukan hanya sebagai elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga juga berdampak besar pada bagaimana pelanggan memandang nilai dari produk atau layanan yang disediakan. Dalam pandangan pelanggan, harga bukan hanya sekadar biaya yang harus dibayar, tetapi juga menjadi indikator kualitas, nilai, dan kepuasan yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, peran harga dalam perspektif pelanggan sangatlah penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan penetapan harga perusahaan (Safitri & Hayati, 2022).

Pemberian layanan yang unggul tidak hanya memberikan dampak yang positif dan penting pada kepuasan para pelanggan, namun juga menjadi elemen esensial dalam membangun kepuasan mereka. Dengan menyediakan layanan yang berkualitas, ini bisa mengakibatkan terciptanya kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan Kesempatan bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang mereka alami (Akbar & Parvez, 2009).

Menurut Lupiyoadi (2013:216), Evaluasi terhadap mutu layanan bisa dilakukan dengan melihat sejauh mana pelayanan yang disajikan kepada konsumen sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Dalam konteks Maxim, untuk menilai peran kualitas layanan di mata pelanggan, Penting untuk memahami sejauh mana kesesuaian antara ekspektasi pengguna dengan realitas pelayanan yang disediakan oleh Maxim.

Selain tingkat kepuasan dari layanan yang diberikan, harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam situasi penggunaan layanan transportasi. Temuan ini didukung oleh beberapa peneliti lain yang menegaskan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pengguna jasa (Pasharibu *et al.*, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan korelasi yang kuat antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disarikan bahwa faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Namun, peneliti ingin melakukan modifikasi terhadap variabel-variabel independen tersebut dari penelitian-penelitian sebelumnya. Modifikasi dilakukan dengan menggabungkan variabel harga dan kualitas layanan menjadi satu variabel tunggal, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai keseluruhan dari pelayanan yang diberikan (Akbar & Parvez, 2009), (Pasharibu *et al.*, 2018), (M. F. Sari & Kustijana B, 2012) Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor seperti harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna saat menggunakan

layanan transportasi online. Karena itulah, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa signifikan pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri transportasi online.

Studi ini juga mencakup aspek harga dan kualitas layanan yang diuji sebagai variabel yang relevan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan, memberikan kontribusi teoritis yang berharga bagi studi-studi sejenis. Selain itu, dalam konteks praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya bagi manajemen transportasi daring untuk mempertimbangkan faktor harga dan kualitas layanan dalam operasional bisnis mereka, terutama dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim di Kota Samarinda.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim di Kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini termasuklah aspek-aspek berikut ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini dapat memperluas pengetahuan penulis, terutama dalam hal dampak Harga dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi yang berguna untuk memperluas pengetahuan, serta menjadi acuan untuk penelitian masa depan. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi pertimbangan penting bagi para pemasar dalam mengambil keputusan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran, dalam konteks saat ini, telah berkembang menjadi lebih dari sekadar aktivitas menjual dengan tujuan jangka pendek ini melibatkan sebuah proses yang komprehensif, yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, baik yang telah ada maupun yang masih potensial. Dalam konteks industri perbankan, Pemasaran bank merupakan upaya yang bertujuan untuk menghasilkan atau mengubah produk atau jasa perbankan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah. Hal ini menunjukkan pergeseran dalam strategi pemasaran, dari fokus pada transaksi tunggal menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan, yang bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sekadar suatu kegiatan dalam perekonomian, melainkan juga sebuah proses dinamis yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Nilai ekonomi yang diciptakan melalui pemasaran menentukan harga yang terbentuk di pasar. Para ahli memiliki pandangan yang beragam terkait dengan definisi dan peran pemasaran, Secara mendasar, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran merupakan suatu upaya untuk memastikan bahwa manusia dapat memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara melakukan pertukaran dengan orang lain atau pasar. Oleh karena itu, aktivitas pertukaran menjadi inti dari kegiatan pemasaran, di mana individu atau organisasi berupaya menawarkan nilai dalam bentuk barang atau jasa kepada berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hartono *et al.*, 2012).

Menurut Kotler (2000), konsep pemasaran mencerminkan suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan aspek sosial dan manajerial yang kompleks, di mana produk bernilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan kepada pihak lain. Konsep ini juga menekankan pentingnya pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia sebagai landasan utama dalam aktivitas pemasaran. Sementara itu, Hartono *et al.* (2012) mengajukan definisi alternatif yang menyoroti pemasaran sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan baik dari pembeli maupun penjual, dengan membangun relasi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, tugas pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang, melainkan juga melibatkan proses penciptaan nilai dan pembangunan ikatan yang langgeng antara berbagai entitas ekonomi.

Ide Konsep bauran pemasaran yang awalnya dikenal dengan 4P (produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi) menurut Kotler, telah diperluas menjadi 7P saat diterapkan dalam konteks bisnis jasa, seperti yang diajukan oleh Boom dan Bitner. Di samping elemen-elemen utama yang telah disebutkan, terdapat tiga aspek tambahan yang relevan dalam bisnis jasa, yaitu individu yang terlibat (people), bukti konkret yang dapat diamati (Physical Evidence), dan prosedur yang terlibat dalam penyediaan layanan (Process). Dengan demikian, penggunaan konsep bauran pemasaran dalam konteks produk jasa menjadi lebih lengkap dengan keberadaan tujuh elemen yang saling terkait dan berinteraksi untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk atau layanan jasa (Aris Pasigai, 1995).

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang terlibat dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi terkait penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan baik individu maupun organisasi (Kotler, 2000).

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang meliputi penelitian, strategi, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mempermudah transaksi barang, layanan, atau konsep. dengan tujuan mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat. Konsep manajemen pemasaran ini bersifat luas dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis. Dalam bidang manajemen, berbagai fungsi seperti evaluasi, perencanaan, eksekusi, dan monitoring memiliki peran signifikan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Perencanaan adalah tahap penting yang menjadi pondasi bagi kesinambungan dan prestasi sebuah entitas pemasaran. Pada fase ini, upaya dilakukan untuk menyusun program-program, kebijakan, serta prosedur secara cermat guna menghadapi potensi tantangan di masa mendatang dan mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, proses perencanaan merupakan pijakan utama yang memandu langkah-langkah strategis dalam mencapai keberhasilan pemasaran (Hartono *et al.*, 2012).

2.4 Harga

Dalam konteks ini, harga mengacu pada jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, atau sebagai nilai yang disepakati oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan atau memiliki produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2002). Pasharibu *et al.* (2018) Harga dianggap sebagai elemen yang berpotensi mempengaruhi pilihan pembeli saat akan membeli barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Husein (2002), Harga sebuah produk atau layanan biasanya mencerminkan seberapa berharga manfaat yang diterima oleh konsumen dari kepemilikannya atau penggunaannya. Harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk menukarkan berbagai kombinasi produk dan jasa, sehingga suatu harga pasti berkaitan dengan berbagai barang dan akhirnya jasa akan sama dengan sesuatu, yaitu produk (Laksmi *et al.*, 2021) Penentuan harga ini umumnya melibatkan perundingan antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak, meskipun terkadang nilai tersebut juga ditentukan langsung oleh penjual. Karena itu, Harga memegang peranan utama dalam pertimbangan konsumen ketika hendak membeli suatu barang atau jasa. Namun, tidak hanya konsumen saja yang mempertimbangkan harga, pelaku usaha juga harus memperhitungkan dengan cermat harga yang akan mereka tetapkan untuk produk yang dijual. Selain itu, mereka perlu dapat menetapkan harga yang sepadan dengan nilai produk yang mereka jual, sehingga bisa memenuhi keinginan pelanggan dan tetap mendapatkan profit yang memadai (Pasharibu *et al.*, 2018).

2.5 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap seberapa baik kinerja suatu layanan. Hal ini menentukan apakah pengalaman menggunakan layanan tersebut dinilai memenuhi, melampaui, atau bahkan tidak mencapai harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan menjadi indikator utama dalam menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu layanan (Cronin & Taylor, 1992). Kualitas pelayanan melibatkan langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak, baik pelanggan yang merupakan bagian internal maupun eksternal, terhadap penyedia layanan. Konsep ini mencakup segala jenis fasilitas yang disediakan, peralatan yang digunakan, serta tingkat keramahan dan kesopanan penyedia layanan. Selain itu, kualitas layanan juga mencakup produk layanan yang ditawarkan, termasuk aspek-aspek seperti kehandalan, kecepatan, dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan dari penggunaan layanan tersebut (Ali, 2018). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dengan meningkatnya tingkat kesadaran di antara para pelanggan (Ahmad *et al.*, 2010)

Menurut penelitian oleh Narteh (2018), Kepuasan terhadap layanan bisa dinilai dari seberapa besar kesenjangan antara harapan konsumen, kinerja penyedia layanan, dan evaluasi terhadap layanan yang

disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan bisa dilakukan dengan melihat sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara ekspektasi pelanggan, kinerja penyedia layanan, dan pandangan pelanggan mengenai mutu layanan yang diberikan kepada mereka (Parasuraman *et al.*, 1985).

2.6 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan konsep yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009), Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian subjektif yang muncul ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Ini menandakan seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan setelah mengevaluasi bagaimana produk sebenarnya berkinerja dibandingkan dengan harapan mereka (Pasharibu *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia produk/jasa di mana mereka dapat menunjukkan reaksi emosional mereka ketika mereka menghadapi situasi di mana terdapat perbedaan antara apa yang mereka harapkan untuk diterima dan apa yang sesungguhnya mereka terima, berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Wilson *et al.*, 2019). Menurut pandangan Hartatie & Haksama (2018), Saat pelanggan merasakan kepuasan setelah menilai produk atau layanan sesuai dengan harapannya, kemungkinan besar mereka akan tetap menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang (Hartatie & Haksama, 2018). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana pengalaman yang mereka alami sesuai dengan harapan mereka. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan bervariasi tergantung pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan yang mereka miliki. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan (Kotler, 2000). Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan di mata pelanggan, perusahaan perlu menetapkan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka (Hartatie & Haksama, 2018).

2.7 Perkembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Biaya merupakan jumlah uang yang diserahkan oleh konsumen sebagai ganti manfaat yang diperoleh dari pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Penetapan jumlah ini seringkali melibatkan proses tawar-menawar antara konsumen dan penjual, Harga yang ditetapkan oleh penjual memegang peranan penting dalam menentukan pilihan pembelian konsumen, karena itu memiliki dampak yang besar pada keputusan mereka. Ketika memilih produk, faktor harga sering menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Pasharibu *et al.*, 2018). Susilo *et al.*, (2018), serta temuan yang diungkapkan Fong *et al.*, (2023), dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga berhubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Secara sederhana, ini mengindikasikan bahwa jika harga suatu produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi atau pandangan nilai dari konsumen, maka akan berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat penjelasan yang mendukung hal ini yang diajukan oleh (Hartatie & Haksama, 2018), Saat konsumen membandingkan pengalaman mereka dengan harapan yang mereka miliki, muncullah evaluasi subjektif yang disebut kepuasan konsumen. Apabila harga layanan dinilai terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki, maka ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa hipotesis awal telah terverifikasi.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.7.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

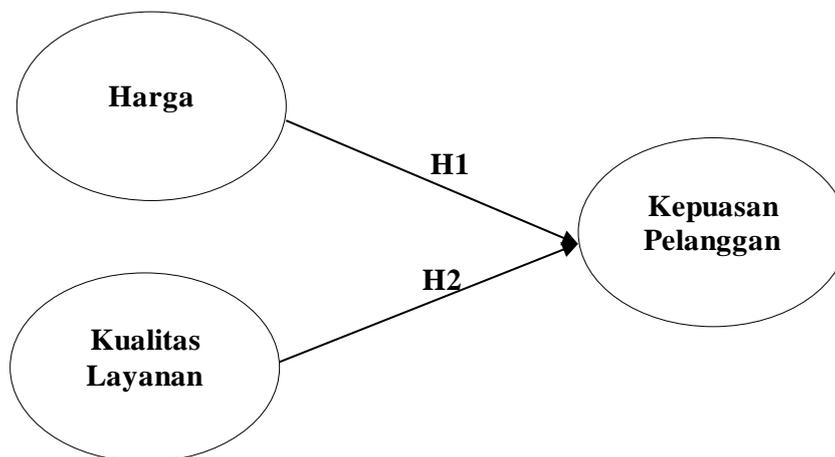
Kualitas layanan melibatkan semua aspek pelaksanaan layanan, baik yang ditujukan kepada pelanggan dalam organisasi maupun kepada pihak luar. Ini termasuk pemanfaatan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, peralatan yang digunakan, dan juga aspek keramahan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan. Ini juga mencakup produk layanan yang disediakan dalam rangka memberikan pengalaman positif kepada pengguna layanan (Sumardi & Fernandes, 2018).

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan bukan hanya sekadar sekumpulan atribut yang melekat pada barang dan jasa, Namun, hal tersebut melibatkan semua aspek yang secara khusus menunjukkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik yang nyata maupun yang tersembunyi. Penelitian yang dilakukan oleh Farah, Mutia & Dwi, (2012) menemukan bahwa adanya keterkaitan yang signifikan antara kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Ini membuktikan bahwa semakin optimalnya kualitas layanan yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo *et al.*, (2018), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subroto, (2013) disimpulkan bahwa kualitas layanan yang disajikan di Toko Buku Gramedia memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di sana. Dalam konteks ini, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang mereka terima, kemungkinan besar tingkat kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan. Temuan ini menekankan hubungan yang kuat antara kualitas layanan yang memuaskan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, hipotesis kedua adalah:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.8 Kerangka Pikir

Model penelitian dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memilih Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian dengan alasan-alasan berikut. Pertama, Samarinda merupakan salah satu kota terbesar di Kalimantan Timur dan memiliki populasi yang cukup signifikan. Hal ini memungkinkan untuk mengumpulkan data yang beragam dan representatif. Kedua, sebagai pusat ekonomi regional, Samarinda mencerminkan tren dan preferensi yang relevan terkait penggunaan platform e-commerce untuk transportasi online.

3.2 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif, yang sering disebut sebagai metode tradisional, telah menjadi pilihan yang mapan dalam dunia penelitian karena telah terbukti efektif selama bertahun-tahun. Metode ini berasal dari pandangan positivisme dalam filsafat, yang dianggap sebagai pendekatan ilmiah yang memenuhi persyaratan konkret-empiris, objektif, terukur, logis, dan terstruktur. Dengan mengadopsi metode kuantitatif, peneliti dapat menjalankan proses discovery yang memungkinkan pengembangan berbagai pengetahuan baru dalam ilmu dan teknologi. Hal ini karena pendekatan ini memungkinkan analisis data berbasis angka dan penerapan teknik statistik yang memungkinkan interpretasi yang kuat dan relevan (Sugiyono, 2013).

Studi ini akan menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki korelasi antara harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda. Dengan menggunakan alat statistik, Studi ini bertujuan untuk menilai dampak harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Proses pengumpulan data akan melibatkan survei atau kuesioner yang dirancang untuk mendapatkan informasi tentang persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas layanan, serta tingkat kepuasan pelanggan. Analisis statistik yang akan dijalankan melibatkan evaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut, dan kemungkinan dilakukannya analisis regresi untuk menentukan seberapa besar dampak dari setiap variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok umum yang mencakup berbagai objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki. Dari populasi ini, peneliti kemudian mengambil sampel yang mewakili untuk dipelajari lebih lanjut, sehingga dapat diambil kesimpulan atau generalisasi yang relevan untuk populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2013). Peserta penelitian ini adalah individu yang tinggal di Samarinda dan telah menggunakan aplikasi Maxim untuk memesan layanan, berasal dari berbagai rentang usia mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Periode 2021 menandai penambahan 2399 klien baru, dengan pertumbuhan yang signifikan mencapai 2466 klien baru pada tahun yang sama. Meskipun mengalami sedikit penurunan menjadi 1639 klien baru, tahun 2022 melihat lonjakan kembali dengan 1739 klien baru bergabung. Pada 2023, tren positif berlanjut dengan peningkatan sebesar 2519 klien baru. Akhirnya, total pengguna layanan Maxim hingga saat ini mencapai 2.833 orang (Data diolah oleh peneliti, 2024).

3.3.2. Sampel

Menurut Nyoman & Lister, (2020), Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yang melibatkan perhitungan matematis untuk menentukan ukuran sampel yang representatif:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode random sampling, di mana populasi dibagi dengan jumlah sampel yang diinginkan untuk menentukan interval

sampel yang tepat. Dengan mempertimbangkan jumlah responden (n) yang mewakili populasi (N) dan tingkat kesalahan yang dapat diterima (e), yang pada kasus ini ditetapkan pada 0,2% untuk populasi yang relatif kecil.

$$n = \frac{2.833}{1+2.833(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.833}{1+2.833(0,01)}$$

$$n = \frac{2.833}{29,33}$$

n = 97 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel 97 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data

Sumber informasi mencakup segala jenis yang dapat memberikan data terkait.

3.4.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya atau tempat di mana subjek penelitian berada disebut sebagai informasi primer. Informasi ini disusun oleh para peneliti dengan tujuan tertentu untuk mengatasi permasalahan yang sedang diselidiki.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain memecahkan masalah yang sedang diselidiki. Biasanya, data ini dapat ditemukan dengan mudah melalui literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dipelajari.

Selain menggunakan data primer, para peneliti juga menggabungkan data tambahan yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan situs web yang relevan dengan subjek penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam analisis ini, ada dua kategori variabel yang terlibat: variabel yang tidak bergantung (variabel independen) dan variabel yang bergantung (variabel dependen). Variabel independen merupakan faktor atau variabel yang diyakini memiliki pengaruh atau memengaruhi variabel dependen. Pada sisi lain, variabel dependen adalah aspek yang tengah ditekankan dalam studi, yang mana terpengaruh oleh variabel independen.

Skala evaluasi yang diterapkan dalam studi ini adalah skala Likert dengan lima tingkatan, yang terdiri dari kategori-kategori berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala likert	Skor atau Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Tabel 3.2 Pengukuran Oprasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Refrensi
1.	Harga (X1)	Dalam konteks pemasaran, tunggal berkontribusi pendapatan adalah memberikan sementara lainnya mengakibatkan pengeluaran.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga berselisih 5. Harga sesuai manfaat	Skala Likert (1-5)	(Solikha <i>et al.</i> , 2020)
2.	Kualitas Layanan (X2)	Meningkatkan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan serta memastikan pengawasan yang efektif terhadap kualitas tersebut agar dapat konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan.	1. Kenyamanan 2. Fasilitas 3. Ketepatan Waktu 4. Tanggapan pegawai 5. Penampilan	Skala Likert (1-5)	(Solikha <i>et al.</i> , 2020)
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keberadaan perasaan suka atau kecewa seseorang timbul setelah mempertimbangkan seberapa baik produk berkinerja sebenarnya dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya.	1. Persepsi kinerja 2. Kesesuaian harapan 3. Penilaian pelanggan 4. Dapat memenuhi kebutuhan 5. Tanpa adanya Salah paham	Skala Likert (1-5)	(Solikha <i>et al.</i> , 2020)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diterapkan dalam studi ini bersifat kuantitatif dan diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh sejumlah responden. Kuesioner tersebut mengandung pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan isu harga, Dan standar pelayanan yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Maxim di wilayah Samarinda. Untuk memperkuat analisis dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari subjek atau partisipan melalui pengisian kuesioner. Pendekatan pengumpulan data yang diterapkan mencakup metode yang telah diadopsi untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian ini termasuk metode:

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi yang meminta tanggapan tertulis dari responden melalui serangkaian pertanyaan yang telah diatur dengan baik. Teknik ini mencakup memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan dengan tujuan untuk meminta respon dari mereka. Keefektifan penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data sangat tergantung pada pemahaman peneliti terhadap responden serta variabel yang sedang diteliti. Pertanyaan dalam kuesioner dapat dirancang untuk menerima tanggapan yang terbatas atau luas, dan

dapat disampaikan secara langsung kepada peserta atau melalui berbagai saluran komunikasi seperti surat, pos, atau internet (Sugiyono, 2013).

Teknik sampling probabilitas menjamin bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Ragam teknik yang tercakup dalam pendekatan ini meliputi penggunaan metode pengambilan sampel secara acak sederhana, pengelompokan sampel secara proporsional berdasarkan lapisan, pengelompokan sampel secara tidak proporsional berdasarkan lapisan, dan juga pengambilan sampel berdasarkan wilayah (Sugiyono, 2013).

Simple Random Sampling disebut sebagai metode "sederhana" karena secara acak mengambil anggota sampel dari populasi tanpa memperhatikan struktur atau kelompok yang mungkin ada di dalamnya. Pendekatan ini dipilih ketika anggota populasi dianggap memiliki karakteristik yang seragam atau homogen, sehingga tidak perlu dilakukan pembagian berdasarkan strata (Sugiyono, 2013).

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang beroperasi pada komputer. Pendekatan yang diterapkan adalah Partial Least Square (PLS), suatu metode dalam analisis persamaan struktural (SEM) yang mengutamakan varian. PLS menonjol karena kemampuannya dalam menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan keandalan variabel, sementara model struktural menilai kualitas hubungan antar variabel. Teknik ini disebut sebagai metode pemodelan lunak karena tidak bergantung pada persyaratan data tertentu, sehingga memungkinkan penggunaan sampel yang cukup kecil.

Studi ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang terfokus, khususnya dalam konteks pengukuran pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda.

3.9 Uji Validitas

Validitas, yang merupakan aspek penting dalam penelitian ilmiah, dapat dibagi menjadi dua komponen utama: validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal mencerminkan sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan secara umum pada berbagai konteks, situasi, dan periode waktu yang berbeda. Di sisi lain, validitas internal mengevaluasi seberapa efektif instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat.

Ada dua aspek utama dalam validitas internal yang harus dipertimbangkan, yaitu Validitas kualitatif dan validitas konstruk merupakan dua aspek yang penting. Validitas kualitatif terbagi menjadi dua jenis, yaitu validitas tampak dan validitas isi. Validitas isi mengacu pada sejauh mana item-item dalam alat ukur mencerminkan konsep yang sedang diukur, sementara validitas tampak mengindikasikan sejauh mana penampilan item sesuai dengan konsep yang sedang diukur. Sementara itu, validitas konstruk mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran sesuai dengan konsep yang digunakan untuk menjelaskan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konstruk sering melibatkan pemeriksaan hubungan antara konstruk dan pertanyaan yang diajukan, serta hubungannya dengan variabel lainnya. Validitas konstruk, dalam konteks evaluasi, dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang memperkuat konsep bahwa item-item pengukuran seharusnya saling terkait dengan konstruk yang sama dan berbeda dari konstruk lainnya (Abdillah & Hartono, 2015).

A. Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen menekankan pentingnya instrumen pengukuran untuk konstruk yang sama menunjukkan keterkaitan yang signifikan. Dengan kata lain, jika dua alat pengukur yang berbeda namun mengukur hal yang serupa memberikan hasil yang serupa secara substansial, maka hubungan antara keduanya adalah signifikan.

1) Loading factor atau Outer Loading

Dalam penggunaan Partial Least Squares (PLS) untuk analisis, keabsahan konvergen dari indikator reflektif dinilai melalui loading factor. Loading factor adalah tingkat hubungan antara nilai item atau nilai komponen dengan nilai konstruk yang tengah diukur. Sebagai aturan praktis, dalam PLS, loading factor dianggap memadai jika mencapai atau melebihi nilai 0,7. Karena itulah, semakin tinggi faktor pemuatan, semakin penting perannya dalam menganalisis matriks faktor dan memverifikasi keabsahan konvergensi dari indikator yang digunakan.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Selain mempertimbangkan faktor beban atau pengaruh eksternal, dalam mengevaluasi kevalidan konvergen, kita juga bisa memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah model dianggap baik jika setiap nilai AVE dari konstraknya melebihi ambang batas 0,5.

B. Validitas Deskriminan

1) Cross Loading

Validitas diskriminan adalah ketepatan suatu alat pengukur dalam membedakan dua konstruk yang berbeda. Ini berarti alat pengukur seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang signifikan antara dua konstruk yang berbeda tersebut. Fenomena ini terjadi saat dua perangkat pengukur yang berbeda digunakan untuk mengukur dua aspek yang berbeda juga, namun tidak menunjukkan hubungan yang signifikan di antara keduanya. Akibatnya, hasil pengukuran dari kedua perangkat tersebut tidak saling terkait. Validitas diskriminan dievaluasi dengan memeriksa pengaruh silang antara instrumen pengukuran dan konsep yang terkait. Ketika indikator-indikator tersebut lebih kuat berkaitan dengan konsep yang dimaksud daripada dengan konsep lainnya, konstruk tersebut dianggap valid secara diskriminan.

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule Of Thumb
Konvergen	Faktor Loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Deskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel laten	Akar AVE > Korelasi Variabel laten
	Crossloading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber : (Abdillah & Hartono, 2015)

3.10 Uji Reliabilitas

a) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Selain memeriksa keabsahan, analisis PLS juga mengevaluasi kehandalan untuk menilai seberapa stabil alat ukur tersebut dalam melakukan pengukuran secara internal. Kehandalan mencerminkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan, konsisten, dan tepat dalam mengukur variabel yang diinginkan. Dalam

hal Pengangguan Least Squares (PLS), terdapat dua cara untuk menilai kehandalan, yaitu dengan menggunakan alpha Cronbach dan kehandalan Komposit. Alpha Cronbach digunakan untuk menilai tingkat keandalan minimum dari suatu konstruk, sementara kehandalan Komposit digunakan untuk mengestimasi kehandalan sebenarnya dari konstruk tersebut. Walaupun ambang nilai kedua teknik serupa, namun dalam mengukur keselarasan dalam suatu konstruk, metode keandalan komposit dinilai lebih efektif.

Secara umum, untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen pengukuran, nilai Cronbach's alpha atau reliabilitas komposit sebaiknya mencapai angka minimal 0,7. Meskipun demikian, nilai sebesar 0,6 pun masih dianggap dapat diterima. Meskipun penting untuk dicatat bahwa uji konsistensi internal tidak selalu menjadi keharusan jika validitas konstruk telah terbukti, karena konstruk yang valid juga cenderung memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Namun, sebaliknya tidak selalu berlaku; meskipun sebuah konstruk reliabel, belum tentu secara otomatis dapat dianggap valid.

3.11 Model Struktural (Inner Model)

a) Coefficient of Determination (R-square)

Jika suatu variabel endogen mempunyai nilai R-square yang sama sekali tidak diperhitungkan oleh faktor eksogen atau mempunyai derajat variabilitas yang sangat tinggi, maka nilai tersebut hanya dimiliki oleh variabel endogen Ghozali & Latan (2015), menyatakan bahwa model dapat dikategorikan kuat, sedang, atau lemah berdasarkan temuan nilai R-square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Jumlah variasi yang dijelaskan oleh model konstruk diwakili oleh ini. Model prediksi dan penelitian yang lebih baik ditunjukkan dengan skor R^2 yang lebih tinggi.

b) Effect Size (F-square)

Sejauh mana pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen ditunjukkan dengan effect size (f^2). Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar, ketika mempertimbangkan f^2 (Ghozali & Latan, 2015). Tidak akan ada pengaruh yang terlihat jika nilai effect size kurang dari 0,02.

c) Predictive Relevance (Q-square)

Kualitas nilai observasi yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai evaluasi tersebut. Jika skor relevansi prediktif Q^2 lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan keberhasilan prediksi yang tepat. Berdasarkan pengukuran, variabel laten eksogen mempunyai kinerja baik dengan pengaruh lemah sebesar 0,02, pengaruh sedang sebesar 0,15, dan pengaruh tinggi sebesar 0,35. (reliable) dalam arti berfungsi sebagai variabel penyebab prediksi variabel laten endogen; oleh karena itu, pengamatan dapat dianggap mempunyai kualitas tinggi (Henseler *et al.*, 2015).

d) Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis, kita memanfaatkan nilai koefisien path atau model internal untuk menilai tingkat signifikansinya. Dalam konteks hipotesis dua arah (two-tailed), penting bagi skor koefisien jalur atau model internal, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, untuk melebihi ambang 1,96 agar bisa dianggap memiliki signifikansi statistik. Dalam evaluasi struktur model pada analisis PLS, penting untuk mempertimbangkan R^2 sebagai indikator seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan dan T-statistik untuk menilai signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015).

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.

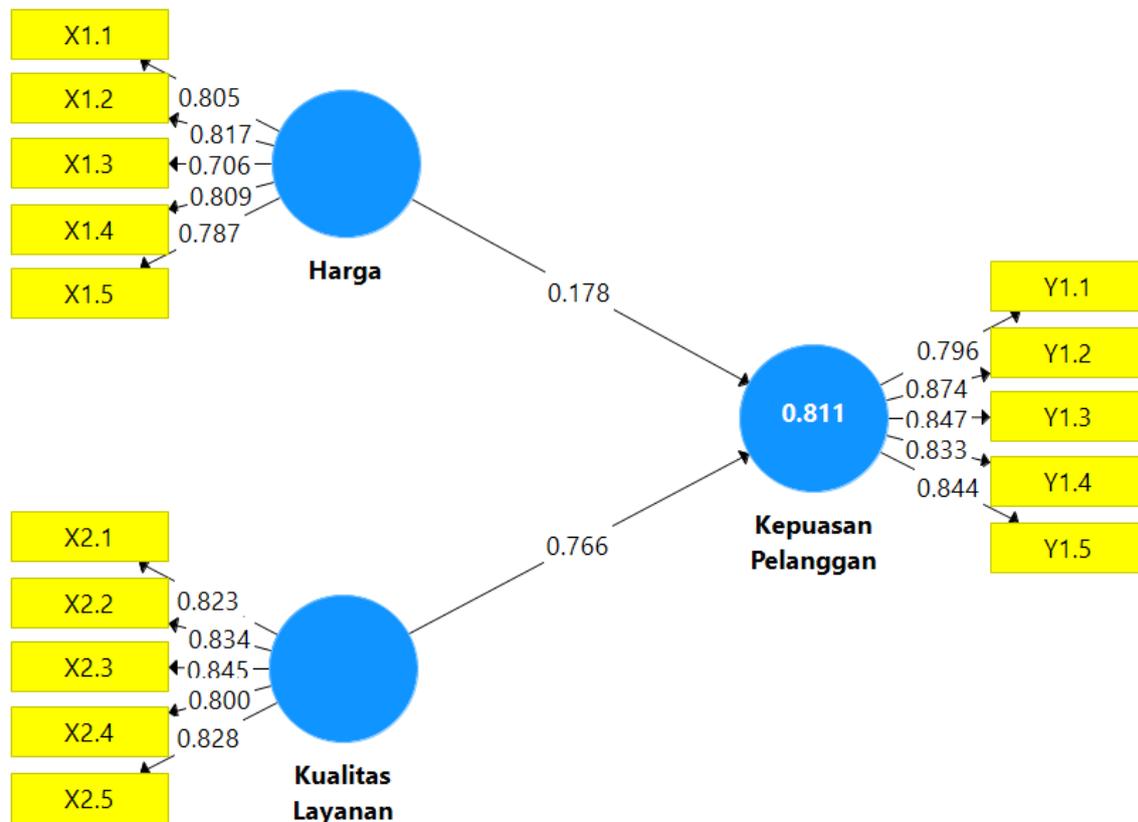
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

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

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 mengkonstruk 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.

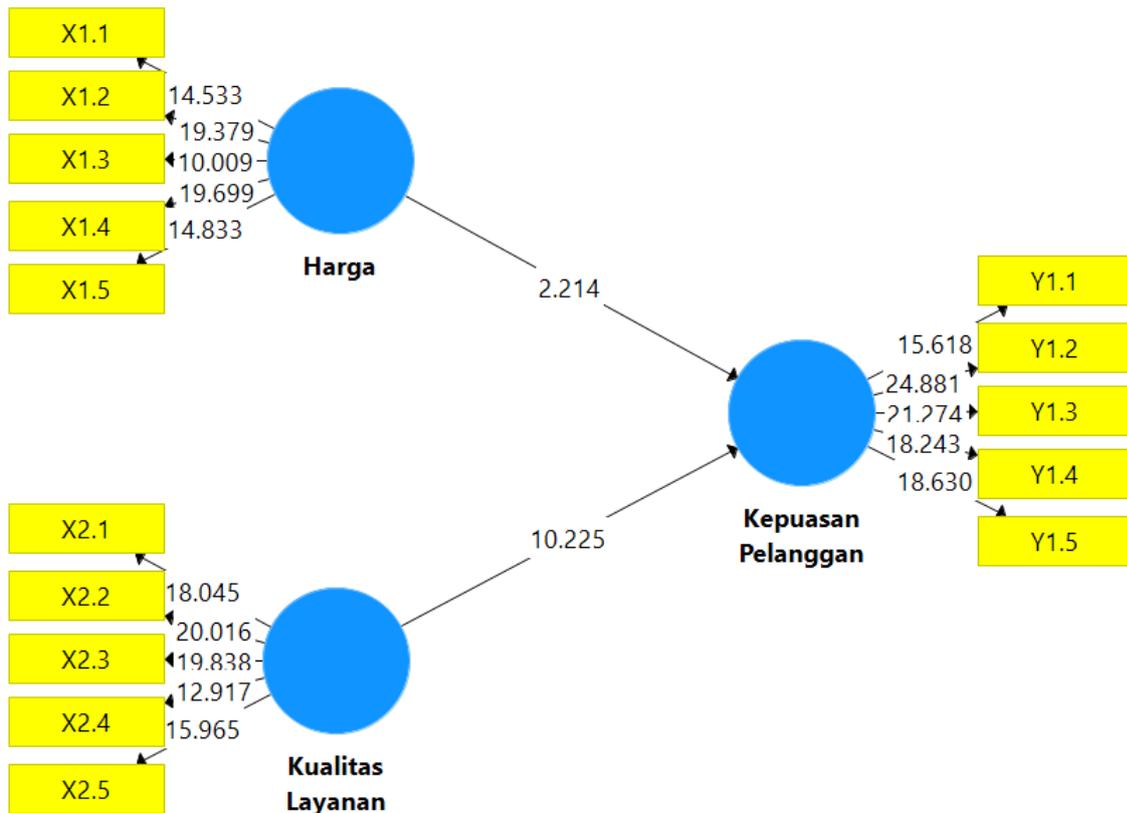
Uji statistik yang disebut Cronbachs Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal data uji reliabilitas psikometrik atau instrumen. Tabel 4.9 menampilkan nilai Cronbachs Alpha penelitian:

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 ² 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.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai dampak harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen Maxim di Kota Samarinda mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan layanan yang mereka terima. Harga yang wajar dan kompetitif secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, kualitas layanan telah terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen sangat menghargai aspek-aspek seperti keandalan, ketepatan waktu, dan kenyamanan layanan. Layanan berkualitas tinggi secara substansial meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Gabungan Harga dan Kualitas Layanan, kombinasi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada masing-masing variabel secara individual. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa bahwa mereka menerima layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa harga dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda. Menyeimbangkan harga yang kompetitif dengan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, rekomendasi berikut ini dapat dibuat untuk Maxim dan penelitian selanjutnya:

1. Optimalisasi Harga dan Layanan, Maxim harus terus menyempurnakan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas layanan. Penetapan harga yang adil dan kompetitif, serta mempertahankan standar layanan yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Peningkatan Pelatihan dan Pengawasan, Maxim harus memberikan pelatihan yang lebih baik kepada para mitra pengemudinya untuk memastikan mereka memberikan layanan yang konsisten dan prima. Pemantauan dan evaluasi secara berkala juga penting untuk menjaga kualitas layanan.
3. Peningkatan Fasilitas dan Teknologi, Memanfaatkan teknologi canggih, seperti aplikasi yang mudah digunakan dan responsif, dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Menambahkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga akan menambah nilai tambah pada layanan Maxim.
4. Sosialisasi dan Edukasi yang intensif, peningkatan upaya untuk mengkomunikasikan kebijakan harga dan layanan kepada pelanggan dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan menumbuhkan persepsi positif terhadap Maxim. Mengedukasi pelanggan tentang cara menggunakan aplikasi dan manfaat layanan Maxim juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Maxim diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanannya dan mempertahankan kepuasan pelanggan di Kota Samarinda. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di industri transportasi online.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Sampel Terbatas, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Samarinda, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk daerah lain.
2. Metode Pengumpulan Data, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dapat mengandung bias subjektif dari responden.
3. Variabel Penelitian, penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel utama, yaitu harga dan kualitas layanan. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi atau hubungan pelanggan, tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Waktu Penelitian, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen dalam jangka panjang.

Keterbatasan ini dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan dan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogyanto Hartono, MBA* (D. Prabantini (ed.)).
- Agnes, Y. Z. (2023). *Mengapa Orang Indonesia Memilih Transportasi Online?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/mengapa-orang-indonesia-memilih-transportasi-online-v7ZXx>
- Ahmad, A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2010). Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 137–143. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n2p137>
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and costumer Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Ali, Q. (2018). Service Quality from Customer Perception: Evidence from Carter Model on Bank Islam Brunei Darussalam (BIBD). *International Journal of Business and Management*, 13(2), 138. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n2p138>
- Ananda, B. P., Syofian, & Markoni. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online. *Jurnal Bisnis Net*, 6(2), 370–380.
- Aris Pasigai, M. (1995). *Strategi pemasaran*. http://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB_II.pdf
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Fong, S. K., Char, A. K., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Sigang Gukang, A., & Anak Lubang, L. (2023). Price, Service Quality, Costumer Trust And Safety Influence Towards Costumer Satisfaction On Online Transportation. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 21(1), 78–90. <https://doi.org/10.51200/lbibf.v21i1.4076>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hartatie, & Haksama, S. (2018). Patient Satisfaction Analysis Based on Gronroos Method at Obstetric-Gynecology Specialist Clinic, Mitra Keluarga Waru Hospital, Sidoarjo. *Jurnal Health Notions*, 2(4), 432–438. <http://heanoti.com/index.php/hn/article/view/hn20406>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan" dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian. In *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 3, Issue 2).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Id.taximaxim.com. (2023). *Serba Serbi Transportasi Online; Gambaran Ragam Pengguna Jasa*. Id.Taximaxim.Com. <https://id.taximaxim.com/id/2093-jakarta/blog/2023/11/2274-serba-serbi-transportasi-online-gambaran-ragam-pengguna-jasa/#:~:text=Aplikasi Maxim telah di unduh oleh lebih dari,sistem operasi ini sebesar masing-masing 4.9 dari 5>
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. In *Marketing Management: The Millennium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Laksmi et all. (2021). The Influence Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nyoman, I., & Lister, E. (2020). Pengaruh promosi kesehatan dengan media poster terhadap pengetahuan ibu tentang kanker payudara. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, 5(2).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). 002224298504900403.Pdf. *Journal of Marketing*, 49(1979), 41–50.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Sari, M. F., & Kustijana B, D. H. (2012). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT. Kosti Solo Farah Mutia S. & Dwi Hastjarja K.B. *Fokus Manajerial*, 11(Bisnis Intelejen), 183–194.
- Sari, N., & Hayah, Z. (2018). Smart Mobility in Transportation Development based on Online Application in Indonesia. *Journal Ruang*, 4(3), 237–246.
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality,. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Solikha, S., Suprpta, I., & Muhammadiyah Jakarta, S. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada Pt. Go-jek). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 10, 67–80. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Subroto, F. A. (2013). Pengaruh market orientation terhadap service quality, satisfaction dan loyalty pelanggan toko buku gramedia di jawa timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.41-52>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*.
- Sumardi, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediating effect of service quality and organizational commitment on the effect of management process alignment on higher education performance in Makassar, Indonesia. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 410–425. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2016-0247>
- Susilo, H., Tri, A., Se Mm, H., Mukery, M., & Mm, W. S. A. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel amanda hills bandungan. *Journal Of Management*, 4(4). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Tampubolon, L. lilliana. (2021). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim Di Kota Batam*. 27–29.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Zatalini, A. S., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike di Kota Bandung. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 6415–6423. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2760>

Lampiran

Lampiran 1 Kusioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa semester akhir Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi guna meraih gelar sarjana. Adapun penelitian yang saya angkat bertujuan untuk mengetahui apakah Harga dan Kualitas Layanan dapat memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim pada Konsumen di Kota Samarinda

Adapun kriteria responden sebagai berikut :

Responden Merupakan Konsumen di Kota Samarinda

Saya memohon ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kusioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian.

Panduan Pengisian Kusioner

Pilihlah salah satu setiap pernyataan sesuai dengan fakta dalam kolom yang tersedia.

Atas bantuan dan kesediaan Teman-teman dan Bapak Ibu dalam mengisi kusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya, peneliti

Ahkmad Rifhiyan Yusuf

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Petunjuk Pengisian Kusioner

Berikut ini merupakan pernyataan harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

No	Pernyataan`	STS	TS	N	S	SS
Harga (X1)						
1.	Apakah Anda setuju bahwa harga layanan Maxim terjangkau bagi Anda?					
2.	Apakah Anda merasa bahwa layanan Maxim memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang Anda bayar?					
3.	Menurut Anda, apakah harga layanan Maxim bersaing dengan produk sejenis dari platform lain?					
4.	Apakah Anda setuju bahwa harga berselisih pada layanan Maxim di berbagai platform lain dapat memengaruhi keputusan Anda untuk memilih tempat layanan?					
5.	Seberapa setuju Anda bahwa harga yang Anda bayarkan untuk produk Maxim sebanding dengan manfaat yang Anda terima dari penggunaan produk tersebut?					
Kualitas Layanan (X2)						
1.	Seberapa setuju Anda bahwa layanan transportasi Maxim memberikan kenyamanan selama perjalanan Anda?					
2.	Seberapa setuju Anda bahwa fasilitas yang disediakan dalam kendaraan Maxim memenuhi kebutuhan Anda selama perjalanan?					
3.	Seberapa setuju Anda bahwa layanan transportasi Maxim tiba tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan?					
4.	Seberapa baik menurut Anda Maxim dalam memberikan dukungan dan bantuan kepada pegawai transportasi dalam menangani masalah atau tantangan yang muncul selama bertugas?					
5.	Seberapa setuju Anda bahwa kendaraan yang digunakan oleh Maxim memiliki penampilan yang bersih, terawat, dan representatif?					
Kepuasan Pelanggan (Y)						
1.	Seberapa puas Anda dengan kinerja keseluruhan layanan transportasi yang diberikan oleh Maxim?					

2.	Seberapa sesuai layanan transportasi Maxim dengan harapan Anda sebelumnya?					
3.	Seberapa responsif menurut Anda Maxim dalam menanggapi keluhan atau masukan dari pelanggan?					
4.	Seberapa memadainya menurut Anda layanan yang disediakan oleh Maxim dalam memenuhi berbagai jenis kebutuhan transportasi, seperti keperluan bisnis, rekreasi, atau keperluan sehari-hari?					
5	Apakah Anda setuju bahwa Maxim memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang tarif, rute, dan layanan tambahan kepada pelanggan?					

Lampiran 2 Data Tabulasi

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5

5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Output Smart PLS
Nilai Outer Loading

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan_
X1.1	0,805		
X1.2	0,817		
X1.3	0,706		
X1.4	0,809		
X1.5	0,787		
X2.1			0,823
X2.2			0,834
X2.3			0,845
X2.4			0,800
X2.5			0,828
Y1.1		0,796	
Y1.2		0,874	
Y1.3		0,847	
Y1.4		0,833	
Y1.5		0,844	

Average Variance Extracted (Ave)

Average Variance Extracted (AVE)	
	0,618
	0,704
	0,682

Cross Loading

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

Composite Reliability

Composite Reliability	
	0,890
	0,922
	0,915

Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	
	0,845
	0,895
	0,884

R-square

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

F-square

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

Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga	500,000	500,000	
Kepuasan Pelanggan	500,000	219,224	0,562
Kualitas Layanan_	500,000	500,000	

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,178	0,184	0,076	2,330	0,020
Kualitas Layanan_ -> Kepuasan Pelanggan	0,766	0,762	0,072	10,589	0,000



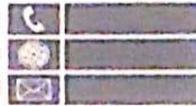
UMKT
Program Studi
Manajemen

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik

Telp 0541-748511 Fax 0541-766832

Website <http://manajemen.umkt.ac.id>

email manajemen@umkt.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ahkmad Rifhiyan Yusuf

NIM:

2011102431445

Judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM DI KOTA SAMARINDA**

1) **I/Intisari/Abstract**

--

2) **I/Pendahuluan**

--

3) **II/Metode Penelitian**

--

4) **III/Hasil Analisis dan Pembahasan**

Indikator – indikator diterapkan pada pembahasan. Hasil penelitian tiap variabel (indikator) dikaitkan dengan hasil penelitian

--

5) **Saran dan Perbaikan Lain**

Kesimpulan dan saran lebih dipertajam harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

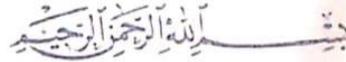
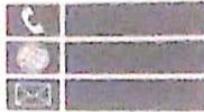
--

Penguji,

(Dr. Vera Anitra, S.E., M.M)

NIDN. 1104089001

Kampus 1 : Jl. H. Juanda No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Petai Pecora Martakuri, Samarinda



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Ahkmad Rifhiyan Yusuf

NIM:

2011102431445

Judul: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MAXIM DI KOTA SAMARINDA

1) Intisari/Abstract

[Empty box for Intisari/Abstract]

2) I/Pendahuluan

[Empty box for I/Pendahuluan]

3) II/Metode Penelitian

[Empty box for II/Metode Penelitian]

4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan

Indikator – indikator diterapkan pada pembahasan. Hasil penelitian tiap variabel (indikator) dikaitkan dengan hasil penelitian

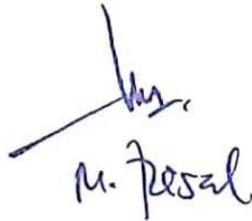
5) Saran dan Perbaikan Lain

Kesimpulan dan saran lebih dipertajam harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Penguji,

(Dr. M. Risal, S.E., M. Si)
NIDN. 0901027401

Ahkmad Rifhiyan
Yusuf_2011102431445
by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur



M. Pesal

Submission date: 16-Jul-2024 07:47AM (UTC+0100)

Submission ID: 237561390

File name: Ahkmad_Rifhiyan_Yusuf_2011102431445.pdf (238.82K)

Word count: 8719

Character count: 58282

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kota Samarinda

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	elheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.sttkd.ac.id Internet Source	1%
4	jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source	1%
5	dspace.umkt.ac.id Internet Source	1%
6	www.jbbe.lppmbinabangsa.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
9	docplayer.info Internet Source	1%

M. P. S. S.



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatuh

Sehubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, tentang Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si

NIP. 19840223/201003 2 002



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



151	Fathiyah	2011102431084	Pemasaran
152	Ade Dwinathan	1911102431332	Sumber daya Manusia
153	Ahkmad Rifhiyan Yusuf	2011102431445	Pemasaran
154	Egi Mulyo Hadi Jatmoko	2011102431345	Keuangan
155	Amelia Aldjazaira Audina	2011102431479	Pemasaran
156	Ahmad Hidayat	2011102431067	Sumber daya Manusia
157	Bayu Fitrianda Dewa	2011102431351	Pemasaran
158	Amalia Rahma Tiara Putri	2011102431174	Keuangan
159	Agus Setiawan	1811102431014	Sumber daya Manusia
160	Muhammad Angga Ramadhan	2011102431176	Keuangan
161	Maulinda Ayu Ningtias	2011102431202	Keuangan
162	Hasra Julianti	2011102431321	Keuangan
163	Anang Zhikri Ananta	2011102431069	Pemasaran
164	Sinta	1911102431138	Pemasaran
165	Dinda Ari Candra	1911102431444	Pemasaran
166	Ariq Aulia Prasetio	2011102431231	Pemasaran
167	Rachel Dixie Fernandez Agustian Karyadi Putra	201110231406	Keuangan

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : AHMAD DEHIYAN YUSUF

NIM : 201102421445

Nama Dosen Pembimbing : Dr. M. Pisal, S.E., M.Si.

Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPuasan PELANGGAN AIR MINUM DI KOTA SAMARINDA

No	Tanggal	Uraian Pembimbing	Paraf Dosen
1	26/02/2024	Mencari jurnal referensi Sinta 2	f
2	1/03/2024	Perogabuan judul	f
3	6/03/2024	Sistematisasi penulisan	f
4	2/04/2024	Revisi proposal	f
5	4/04/2024	Bimbingan proposal	f
6	5/05/2024	Kusiner bimbingan kusiner	f
7	15/05/2024	melihatkan hasil kusiner (revisi)	f
8	15/05/2024	bimbingan olah data	f
9	1/06/2024	revisi kata-kata olah data	f
10	10/06/2024	melihatkan hasil revisi	f
11	20/06/2024	bimbingan bikin jurnal	f
12			
13			
14			
15			

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


 Dr. M. Pisal, S.E., M.Si
 NIDN. 0901072401

Sekretaris Program Studi Manajemen


 (Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)
 NIDN. 1118058604