

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

by By Turnitin

Submission date: 30-Jun-2024 04:50AM (UTC+0100)

Submission ID: 236829862

File name: I3j3Czdsizz2hyx10U4Y.docx (236.52K)

Word count: 8209

Character count: 54585

1.1 Latar Belakang

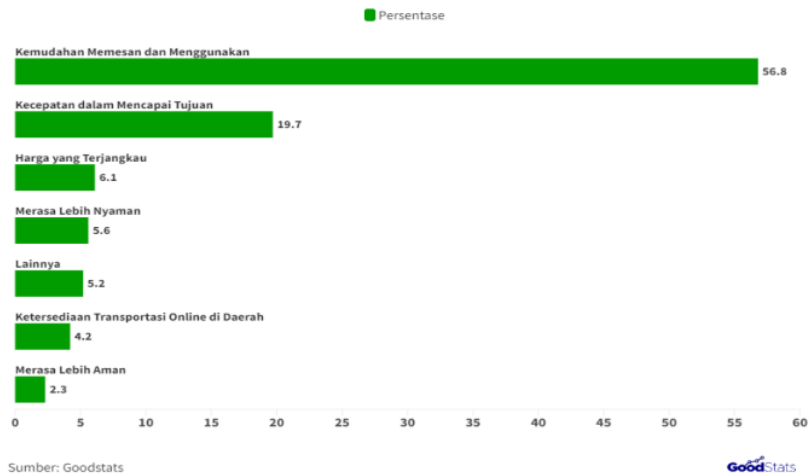
Kemajuan pesat dalam teknologi informasi digital yang tercatat dalam fenomena Revolusi Industri 4.0 telah menghasilkan dampak yang signifikan pada beragam aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis startup. Salah satu sektor yang mengalami transformasi luar biasa adalah bidang transportasi. Seiring 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 berbasis 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



92

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).

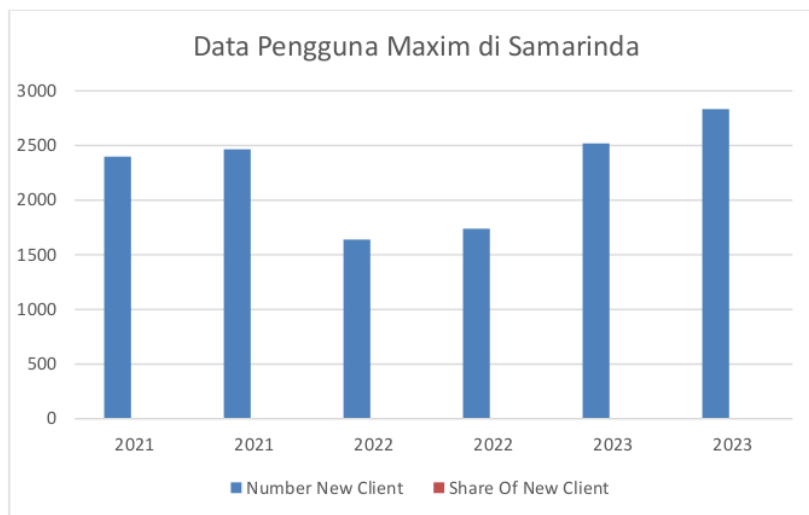
Sebagai salah satu dari platform transportasi daring terkemuka di Indonesia, Maxim terus meningkatkan kehadirannya dengan memperluas cakupan operasionalnya. Awalnya beroperasi di Jakarta pada tahun 2018, Maxim kemudian meluaskan jangkauannya ke kota-kota lain seperti Pekanbaru, Batam, Yogyakarta, dan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

Maxim, selain fokus pada pelayanan berkualitas, juga menjalin kerjasama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera Indonesia (YPSSI) 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 keanekaragaman 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, Antara kelompok 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 & Hastjarja 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.

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.*, 2011).

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 pada tahun 2002, Harga sebuah produk atau layanan biasanya mencerminkan seberapa berharga manfaat yang diterima oleh konsumen dari pemilikannya 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, 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). Mendefinisikan 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).

73

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

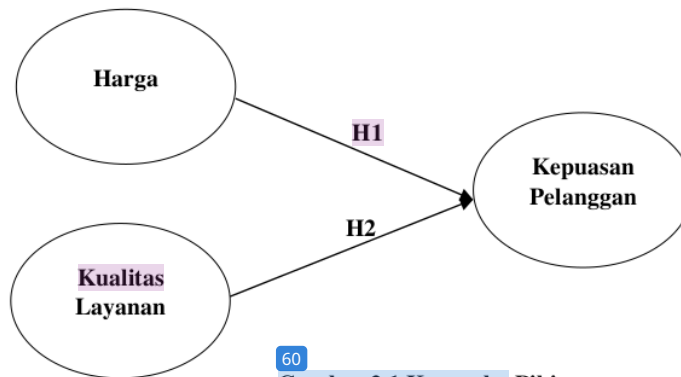
Kualitas layanan melibatkan semua aspek pelaksanaan layanan, baik yang ditujukan kepada pelanggan dalam organisasi maupun kepada pihak luar. Ini termasuk pemanfaatan berbagai fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, peralatan yang digunakan, dan juga aspek keramahan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan. 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 optimal kualitas layanan yang disediakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilo *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 Pi

Model penelitian dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 2.1.



60
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 konsumen di restoran 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. Akhimya, 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.

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

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

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

$$n = 97 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

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 Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Referensi
1.	Harga (X1)	Dalam konteks pemasaran, elemen tunggal berkontribusi pada pendapatan memberikan sementara komponen 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)

7 lain 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 konstruknya 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 91 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.

10

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	7 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 Penganggaran 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.

103

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. Semakin banyak variasi yang dijelaskan oleh model konstruk diwakili oleh ini. Model prediksi dan penelitian yang lebih baik ditunjukkan dengan skor R² 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 observasi yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai evaluasi tersebut. Jika skor relevansi prediktif Q² 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 R² 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.

55

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/Sarjana (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.

2

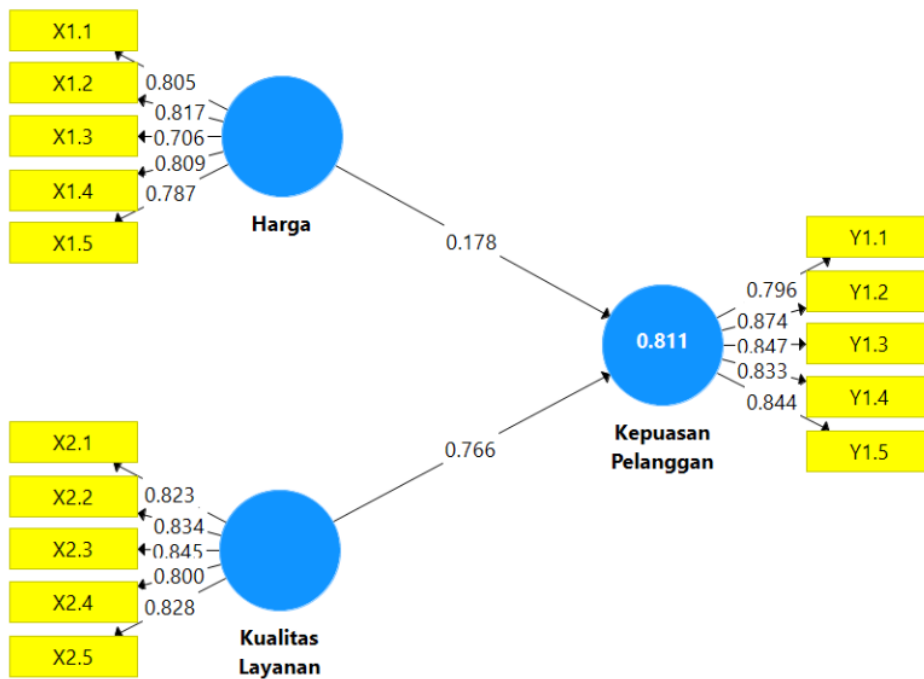
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

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 Diskriminan

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 indikator 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 mengkonstruksi variabel-variabel yang terkait.

4.2 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)	0,765
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.

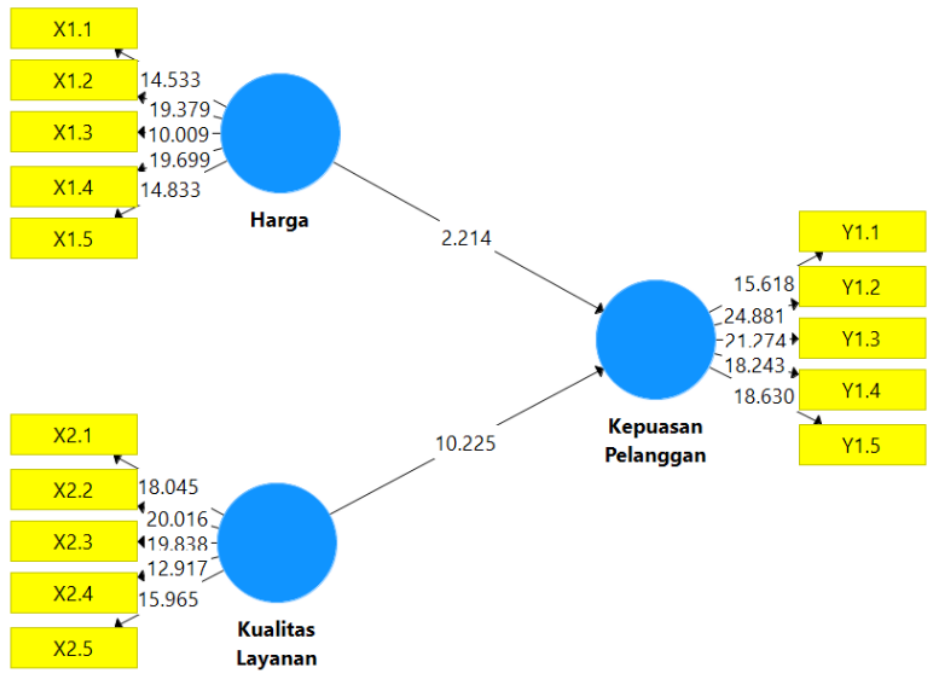
Uji statistik yang disebut Cronbachs Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal data uji reliabilitas psikometrik atau instrumen. Tabel 4.9 menampilkan nilai Cronbachs Alpha penelitian:

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.

22
4.3 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4 2 Inner Model

a) Coefficient of Determination (R-square)

58
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			
Kualitas Layanan			1,529

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) 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 0,027 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.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar nol koma nol dua delapan yang lebih kecil dari nol koma nol lima, sehingga hipotesis diterima. Artinya, harga yang ditawarkan oleh Maxim berhasil memenuhi kepuasan pelanggan. Harga yang lebih murah yang ditawarkan oleh Maxim meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan transportasi yang disediakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Susilo *et al* (2018). dan Fong *et al* (2023) yang juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Maxim telah berhasil memanfaatkan variabel harga sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Melalui penetapan harga yang strategis, Maxim tidak hanya berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas pangsa pasarnya di industri layanan transportasi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman lebih lanjut mengenai

pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan lain dalam menyusun strategi penetapan harga yang efektif.

4.4.2 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar nol koma nol nol nol, yang lebih kecil dari nol koma nol lima, sehingga hipotesis diterima. Artinya, konsumen menyukai layanan di Max karena kualitas layanan yang diberikan tidak mengecewakan. Dari indikator yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai kualitas layanan yang ditawarkan oleh Maxim. Konsumen merasa puas menggunakan layanan transportasi Maxim karena kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh Maxim telah berhasil memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga konsumen memilih untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (M. F. Sari & Hastjarja Kustijana B. (2012), Susilo *et al* (2018), serta Subroto (2013), yang juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

42 AB IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen Maxim di Kota Samarinda memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan waktu, dan kenyamanan layanan Maxim dinilai penting oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Kombinasi Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan: Kombinasi antara harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas layanan merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Kota Samarinda. Penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan layanan berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

45 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan untuk Maxim dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi Harga dan Layanan: Maxim perlu terus mengoptimalkan strategi harga dan meningkatkan kualitas layanan. Penetapan harga yang adil dan kompetitif, serta menjaga standar layanan yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap layanan Maxim.
2. Meningkatkan Pelatihan dan Pengawasan: Maxim sebaiknya meningkatkan pelatihan bagi mitra pengemudi untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan layanan yang baik dan konsisten. Pengawasan dan evaluasi berkala juga diperlukan untuk menjaga kualitas layanan.
3. Peningkatan Fasilitas dan Teknologi: Penggunaan teknologi yang lebih baik, seperti aplikasi yang user-friendly dan responsif, dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna. Penambahan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan pelanggan juga akan memberikan nilai tambah bagi layanan Maxim.
4. Sosialisasi dan Edukasi: Sosialisasi yang lebih intensif mengenai kebijakan harga dan layanan kepada pelanggan dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan persepsi positif terhadap Maxim. Edukasi mengenai penggunaan aplikasi dan manfaat layanan Maxim juga penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan saran-saran di atas, diharapkan Maxim dapat meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan pelanggannya di Kota Samarinda. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di industri transportasi online.

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

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

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

10	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
15	id.taximaxim.com Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
18	publikasiilmiah.unwahas.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
20	infeb.org Internet Source	<1 %
21	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %

22	<p>Fikri Haikal Ramadhani Mubarak, Muhammad Sholahuddin. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Pembelian Ms Glow For Men di Surakarta Dengan Ewom Sebagai Variabel Mediasi", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023</p> <p>Publication</p>	<1 %
23	<p>jimfeb.ub.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
24	<p>Bayu Putra Ananda, Syofian Syofian, Markoni Markoni. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE (MAXIM KOTA BENGKULU)", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2023</p> <p>Publication</p>	<1 %
25	<p>digilibadmin.unismuh.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
26	<p>eprints.iain-surakarta.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
27	<p>plj.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
28	<p>repository.unair.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %
29	<p>eprints.perbanas.ac.id</p> <p>Internet Source</p>	<1 %

30	Submitted to unars Student Paper	<1 %
31	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
32	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	<1 %
33	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
34	opac.uad.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
36	Achmad Fauzi, Ferry Maryadi, Putri Afrillia, Firman Armanda, Widhi Sulistyowati, Mardatila Az Zahra, Deftia Soza. "PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023 Publication	<1 %
37	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Sevenstar Academy Student Paper	<1 %
39	repository.stiesia.ac.id	

<1 %

40

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1 %

41

Fatimah Talitha Sahda, Anisa Rachma Putri,
Dewi Kurniaty. "Harga, Kualitas Layanan, dan
Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim
terhadap Kepuasan Pelanggan", Al-Kharaj :
Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,
2023

Publication

<1 %

42

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

<1 %

43

Hermawati Hermawati, Syofian Syofian.
"PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA
DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PIZZA HUT DI KOTA BENGKULU",
Creative Research Management Journal, 2021

Publication

<1 %

44

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

45

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

46

Oviradita Nobmadella, Nurhadi ,. "Pengaruh
Experiential Marketing Dan Kepuasan

<1 %

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)", Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal), 2021

Publication

47

Fitroh Tri Kurnia Maulidina, Budiyo Pristyadi. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Listrik Prabayar Di Pt.Pln (Persero) Gresik", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2020

Publication

<1 %

48

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

49

eprints.kwikkiangie.ac.id

Internet Source

<1 %

50

eprints.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1 %

52

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

53

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

54

afidburhanuddin.wordpress.com

Internet Source

<1 %

55	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
57	Rinny Meidiyustiani, Mia Laksmiwati, Triana Anggraeni, Wulan Dwi Antari. "Peran Earning Per Share Dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan", Owner, 2022 Publication	<1 %
58	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1 %
59	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
60	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
63	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
64	Enda Noviyanti Simorangkir, Trecya Wijaya, Cindi Yosi Olivia Naibaho, Melvi Amelia Putri.	<1 %

"Pengaruh Ratio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan", Owner, 2022

Publication

65

repository.iainpare.ac.id

Internet Source

<1 %

66

repository.upp.ac.id

Internet Source

<1 %

67

Bobby Rozano, Panji Pamungkas.
"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BUJET DI BANDUNG", Tourism Scientific Journal, 2017

Publication

<1 %

68

Robert Silas Kabanga, Hanung Adi Nugroho, Wing Wahyu Winarno. "Measuring User Satisfaction and Website Adoption of Government Website Quality on The Dissemination Food Security Information (Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Terhadap Kepuasan Pengguna dan Adopsi Website dalam Diseminasi Informasi Ketahanan Pangan", Journal Pekommas, 2016

Publication

<1 %

69

dspace.uc.ac.id

Internet Source

<1 %

70

e-journal.unmas.ac.id

Internet Source

<1 %

71 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source

<1 %

72 jurnal.stie-aas.ac.id
Internet Source

<1 %

73 ojs.uph.edu
Internet Source

<1 %

74 repository.mercubuana.ac.id
Internet Source

<1 %

75 www.opengovasia.com
Internet Source

<1 %

76 adoc.tips
Internet Source

<1 %

77 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet Source

<1 %

78 eprints.uny.ac.id
Internet Source

<1 %

79 mafiadoc.com
Internet Source

<1 %

80 psisaskenergyprojectindonesia.org
Internet Source

<1 %

81 repository.ulb.ac.id
Internet Source

<1 %

82	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
83	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
84	I Putu Gede Angga Sugiarsa. "PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE MEDIASI", <i>Journal of Applied Management Studies</i> , 2020 Publication	<1 %
85	Novita Ekasari, Nurhasanah Nurhasanah. "PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PERABOT RUMAH TANGGA DI KECAMATAN JAMBI TIMUR KOTA JAMBI", <i>Jurnal Sains Sosio Humaniora</i> , 2017 Publication	<1 %
86	Surya Avent Firmansyah, Muzakar Isa. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CAFE COFFE SKAPAT DI BOYOLALI", <i>Jurnal Manajemen</i> , 2024 Publication	<1 %
87	afriz.wordpress.com Internet Source	<1 %
88	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

89	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
90	ekonomimanajemen.com Internet Source	<1 %
91	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
92	goodstats.id Internet Source	<1 %
93	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
94	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
95	rama.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
96	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
97	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
98	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %

101	repository.umpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
102	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
104	www.okezine.com Internet Source	<1 %
105	www.slideshare.net Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off