

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK *ONLINE* MAXIM  
DI YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**FRANSISKA NATALIA**

**20001632**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Ojek Online Maxim

Nama : Fransiska Natalia

Nim : 20001632

Program Studi : D3 Manajemen

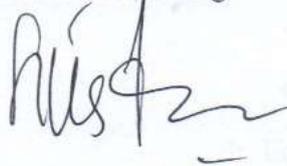
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada :

Hari : *Senin*

Tanggal : *17 Juli 2023*

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M.

Nik. 11300113

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK *ONLINE* MAXIM DI  
YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah di ajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : *Sabtu*

Tanggal : *22 Juli 2023*

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota



Sarjita, S.E., M.M.  
NIK. 11300114



Ir. Edi Cahyono, M.M.  
NIK. 11300115

Mengetahui

Ketua STIBSA



Anung Prastudy, S.E., M.M.  
NIP.19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fransiska Natalia

NIM : 20001632

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim Di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun terkecuali tersebut dalam refrensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Fransiska Natalia

20001632

## **MOTTO**

“Tegarlah seperti batu karang”

“Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati”

“Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa”

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim Di Yogyakarta”, dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan masa pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Saya mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas kelarnya Tugas Akhir ini:

1. Kepada kedua orangtua saya sosok yang selalu *support* saya. Walaupun dengan banyak kekurangan namun tetap gigih demi memperjuangkan penyelesaian pendidikan saya di perantauan.
2. Kepada keempat saudara saya yang telah memberikan dukungan kepada saya baik secara material maupun non material selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
3. Kepada teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan selama kuliah di STIBSA terutama untuk Anjelina, Amelia, Kak Rani, Irma, Della, Imelda, Laefatun.
4. Kepada Ibu Indri Hastuti Listyawati, S. H., M.M yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Kepada pihak Kampus STIB Kumala Nusa karena penulis telah menyelesaikan perkuliahan dengan baik di kampus ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Kepada Ibu Indri Hastuti Listyawati, S. H., M.M Dosen STIB Kumala Nusa selaku pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu namanya.
4. Keluarga yang sangat cintai terutama kepada kedua orangtua dan keempat saudara kandung saya.

5. Kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan secara satu persatu yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Semoga segala bantuan dan arahan dari Bapak/ibu, Saudara/i yang telah penulis terima Tuhan selalu menyertai. Harapanya semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi siapa saja yang akan membacanya dan membutuhkannya khususnya mahasiswa dengan prodi Manajemen Obat Dan Farmasi.

Yogyakarta, Juli 2023

Penulis

Fransiska Natalia

20001632

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	19
C. Kerangka Pemikiran .....	21

D. Pengembangan Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis Penelitian .....	23
B. Populasi Dan Sampel .....	23
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	24
D. Sumber Data .....	24
E. Teknik Pengumpulan Data .....	25
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
H. Teknik Analisis Data .....	29
I. Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
A. Gambaran Umum .....	31
B. Analisis Deskripsi Data Penelitian .....	32
C. Pembahasan .....	41
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
A. Kesimpulan .....	44
B. Saran .....	45

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jenis Pelayanan Ojek <i>Online</i> Maxim.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaannya.....	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga .....	34
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan .....	35
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	36
Tabel 4.8	Hasil Uji Reabilitas .....	37
Tabel 4. 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	38
Tabel 4. 10	Hasil Uji Kolerasi .....	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Output Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 Output Hasil Analisis Data Dan Hipotesis
- Lampiran 7 Foto dan Gambar Aplikasi Maxim

## ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi mempengaruhi sektor-sektor kehidupan manusia yang berbeda secara signifikan. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim di kota Yogyakarta yang hasilnya sangat valid. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan google form dan dengan jumlah responden yaitu 100 orang yang merupakan pengguna ojek *online* Maxim kemudian diolah menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda, uji T, uji r, uji R<sup>2</sup>, uji Validitas dan uji Reliabilitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu, Persepsi harga bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim. Jadi sebesar 86,2 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya sebesar 13,8 % dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perkembangan zaman yang disertai kemajuan teknologi mempengaruhi sektor-sektor kehidupan manusia yang berbeda secara signifikan. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembang gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal itu tentunya juga berpengaruh terhadap produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi.

Perkembangan transportasi *online* atau ojek *online* merupakan model transportasi melalui aplikasi *online* smartphone sehingga pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui cash maupun aplikasi, dengan demikian pengguna mode transportasi *online* tidak susah-susah pergi keluar rumah dan melakukan negosiasi. Kenyamanan saat menggunakan dan pembayaran juga dapat dilakukan secara aplikasi yang dinamakan Go-Pay.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya yaitu persepsi harga. Menurut (Steven, 2020) harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan. Persepsi harga adalah penawaran untuk konsumen. Harga tepat yaitu harga yang dimana harga tersebut jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan akan lebih berhati-hati untuk harga yang akan dipilih. Terdapat pula keluhan tentang harga yang konsumen rasakan yang maka dari itulah konsumen akan melakukan banding harga.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, Menurut (Leonardo and Riki, 2021) cara mendapatkan keunggulan kompetitif di perusahaan jasa yaitu dengan membuat kualitas pelayanan baik yang dimana kualitas pelayanan inilah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Tercapainya kualitas dari pelayanan barang maupun jasa ini bergantung pada kesanggupan produsen untuk secara konsisten menyanggupi kemauan pelanggan. Kualitas pelayanan ini dapat disebut memuaskan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maupun lebih besar dari ekspektasi. Jenis pelayanan ini dinilai sebagai pelayanan yang memiliki kualitas dan juga bermanfaat. Ekspektasi konsumen ini diterjemahkan ke dalam pelayanan yang baik yaitu keramahan, kesopanan, ketepatan waktu dan juga kecepatan yang merupakan nilai penting yang diharapkan konsumen. Jika ada pelanggan yang secara tidak langsung merasa puas maka ia akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat, keluarga, mau-

pun temannya yang dimana hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan citra dari sebuah perusahaan di pandangan konsumen.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan memberikan tingkat kepuasan sebesar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Mengingat peran penting transportasi *online* saat ini, penyedia layanan transportasi *online* ini di haruskan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan mereka.

Maka kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang merefleksikan berhasil atau tidaknya penyedia layanan. Kata puas (*satisfied*) berasal dari bahasa latin "*satisfying*" (artinya cukup baik) dan "*facio*" (melakukan) sehingga kepuasan dapat dipahami sebagai "usaha untuk menyelesaikan." menjadi sesuatu" atau "melakukan sesuatu" (Adnyana and Suprati, 2018).

Maxim adalah perusahaan teknologi Rusia. Pertama kali Maxim beroperasi di Indonesia yaitu pada tahun 2018. Maxim sendiri telah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014 sebelum Maxim masuk ke Indonesia, yang dimana aplikasi ini menawarkan layanan transportasi seperti angkutan umum antara lain kendaraan roda empat maupun roda dua. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur yang asalnya dari kota Kurgan, ahli dalam teknologi manufaktur dan proses manufaktur komputer. Pada prinsipnya, Maxim akan terus berkembang bersama mitra pengemudinya. Maxim tersedia untuk sistem operasi *Android*, *iOS* dan *BlackBerry*.

Mayoritas pengguna layanan Maxim adalah pelajar, pengusaha, dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung lebih cepat dalam menguasai teknologi. Meski masih baru dalam memberikan pelayanan jasa transportasi *online* Maxim sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Maxim terus berinovasi dalam peningkatan pelayanan dengan terus memperkaya produknya dengan meluncurkan produk berupa:

**Tabel 1.1**  
**Jenis Pelayanan Ojek *Online* Maxim**

No	Nama Produk	Manfaat
1.	Maxim <i>Bike</i>	Bagi pengguna yang ingin menghemat waktu
2.	Maxim <i>Car</i>	Layanan untuk pengguna yang lebih nyaman menggunakan mobil pribadi dan tidak panas ataupun hujan
3.	Maxime <i>Food</i>	Layanan untuk belanja makanan dan produk apapun dengan maxim Food
4.	Maxime <i>Delivery</i>	Pengantaran barang dari tangan ke tangan
5.	Maxime <i>Cargo</i>	Pengangkutan muatan di dalam kota maupun antar kota
6.	Maxime <i>Life</i>	Layanan kebersihan dalam ruangan
7.	Maxim Layanan	Bantuan tenaga untuk angkat barang atau bongkar muatan produk maxim

Sumber : aplikasi Maxim, 2023

Dari tabel 1.1 seperti yang telah dijabarkan di atas mampu kita dapatkan informasi bahwa Maxim dapat mengembangkan layanannya yang meliputi antara lain maxim *bike* serta maxim *car* untuk pengguna yang tidak ingin terkena terik matahari, hujan ataupun hal-hal sejenisnya dan ingin melakukan perjalanan dengan nyaman, sedangkan Maxim *bike* lebih untuk pengguna

yang ingin lebih segera sampai tempat tujuan dan tidak memiliki waktu yang cukup banyak. Maxim *marketplace* maupun maxim *delivery* bagi pelanggan yang sedang sibuk dalam aktivitasnya hingga ia tidak memiliki waktu untuk keluar untuk membeli minuman dan makanan dan berbelanja ataupun maxim *cargo* dan maxim *life* yang disediakan untuk pengguna yang sedang kesulitan dalam mengangkat barang ataupun jika kendarannya mogok. Layanan jasa yang disediakan oleh Maxim memiliki kebutuhan yang pas untuk konsumen serta sangat bervariasi sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Djaslim Saladin, 2003). Kepuasan juga merupakan semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka terdapat rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ojek online Maxim di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Untuk Penulis
  - a. Untuk memenuhi penyelesaian tugas akhir
  - b. Untuk menambah wawasan dan pengalaman sekaligus mengaplikasi ilmu yang penulis miliki.
2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
  - a. Mengembangkan materi pengajaran.
  - b. Mendukung pengabdian masyarakat.

- c. Meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.

3. Bagi Masyarakat

- a. Dapat mengetahui bagaimana persepsi harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim di Kota Yogyakarta.
- b. Dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta.
- c. Dapat mengetahui bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* maxim di Kota Yogyakarta.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut

Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

#### **b. Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kualitas produk atau jasa, biasanya pelanggan puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, yang kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.
- 4) *Emotional* faktor, pelanggan akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien, dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen (Setyo, 2017) yakni:

- 1) Terpenuhinya keinginan konsumen Keinginan konsumen terpenuhi apabila sesuai dengan harapan
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain Konsumen tentunya merekomendasikan produk sesuai dengan penilaiannya
- 3) Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk Keinginan konsumen menggunakan produk yang sesuai dengan keinginan
- 4) Kualitas layanan Dapat dicapai dengan memenuhi harapan konsumen dalam memberikan keseimbangan harapan konsumen
- 5) Reputasi yang baik Untuk perusahaan yang menjual jasa sebagai produk utamanya, reputasi menjadi hal-hal yang sangat penting dan berhubungan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Persepsi Harga**

### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut (Steven, 2020) harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan sesuai dengan pelayanan yang dirasakan. Persepsi harga adalah penawaran untuk konsumen. Harga tepat yaitu harga yang dimana harga tersebut jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan akan lebih berhati-hati untuk harga yang akan dipilih.

Terdapat pula keluhan tentang harga yang konsumen rasakan yang maka dari itulah konsumen akan melakukan banding harga.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya, dan harga bukan hanya angka-angka yang tertera dalam laman aplikasi atau web aplikasi tersebut, namun harga juga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak macam fungsi.

Kotler dan Keller (2012) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati

oleh penjual dan pembeli (Nurhadi, 2015). Harga hal ini akan terjadi apabila (Mowen, 1993) :

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama ojek daring tersebut.

Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Monroe (2003), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan.

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi

yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Berdasarkan dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kedua faktor tersebut sangat penting bagi perusahaan sebagai dasar dalam menentukan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan secara langsung karena hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga suatu produk

### c. Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen (Kotler dan Amstrong, 2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
- 2) Harga ganjil yang ditetapkan, penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan

mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

- 5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.
- 6) Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya demi memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam industri yang bergerak di bidang jasa jika anda ingin bisnis anda berhasil (Junior, Areros, and Pio, 2019). Adapun manfaat pelayanan bagi pelanggan menurut Blumberg (2020) Pelayanan memiliki beberapa manfaat seperti mendapatkan pendapatan dan keuntungan lebih besar lagi, pelayanan juga dapat membuat umur produk lebih panjang, dan juga menam-

bah nilai produk tersebut secara tidak langsung. Pelayanan tidak hanya bagian penting dari suatu produk. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan media masyarakat. Strategi kompetitif, kelangsungan hidup serta pengembangan khusus dibutuhkan karena terdapat jumlah pesaing yang banyak. Kepuasan pelanggan adalah langkah penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus diamati demi mengubah keinginan dan kebutuhan pelanggan yang suka berubah dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas, Sebab kepuasan tiap orang berbeda-beda.

Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kenyataan bahwa konsumen menunggu dalam layanan yang diterima / diperoleh (Maimunah, 2019). Pelayanan merupakan salah satu cara bersaing di dunia bisnis. Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (2011) memberikan kepuasan bagi pelanggan ataupun konsumen merupakan dasar dari tujuan bisnis ini. Dalam bisnis konsumen diibaratkan sebagai raja dimana pelayanan dan kualitas yang baik harus diberikan oleh perusahaan demi kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan adanya rasa puas dari konsumen akan menjadikan antara konsumen dan perusahaan memiliki hubungan baik yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena rasa

puas yang didapatkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak bagi konsumen saja, tetapi berdampak positif juga kepada perusahaan. Mengapa demikian, karena jika sebuah perusahaan mengerti dan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan akan menjadi sebuah tolak ukur kinerja baik bagi karyawan (Dewi, 2020).

Salah satu yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah tidak sesuai nya keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang ataupun jasa. Misalnya pelayanan yang tidak memuaskan, kualitas barang yang tidak bagus serta barang yang terlalu mahal (Tjiptono, 2008:50). Maka pelanggan yang merasa tidak puas dengan itu akan melakukan atau memberikan respon yang negatif kepada perusahaan itu sehingga perusahaan akan melakukan cara untuk menyelesaikan respon dari pelanggan tersebut (Junior et al., 2019).

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Ardane, Sofia Wijaya, and Leli Kusuma Dewi, 2017) sebagai berikut:

- 1) Kecepatan layanan inilah yang perlu diperhatikan di sini terkait beserta waktu tunggu dan prosesnya.
- 2) Akurasi pelayanan merupakan terbebas dari kesalahan pelanggan dengan cara melakukan pelayanan realibilitas.

- 3) Kesopanan dan keramahan di antara penyedia layanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti operator telepon, personel keamanan, pilot, kasir, dan penerima industri jasa, secara luas didefinisikan oleh orang dalam korporat garis depan yang bekerja langsung dengan konsumen eksternal.
- 4) Bertanggung jawab dalam setiap keluhan masyarakat.
- 5) Kelengkapan yaitu mencakup tersedianya layanan tambahan dan bantuan yang lain.
- 6) Kemudahan menerima layanan terkait jumlah took agen yang bertugas seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain. Jumlah kendaraan pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
- 7) Keragaman model layanan dikaitkan dengan inovasi untuk menghadirkan model dan fitur layanan baru.
- 8) Layanan dipersonalisasi adalah tentang fleksibilitas, menangani permintaan khusus.
- 9) Kenyamanan mendapatkan layanan berkaitan dengan cakupan lokasi, parkir, petunjuk arah.
- 10) Atribut layanan pendukung lainnya terkait lingkungan seperti AC, kebersihan, ruang tunggu dan lain sebagainya

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad, Realize, and Wangdra, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Realibilitas (*realibility*) yaitu layanan pertama kali yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu terkait seberapa siap dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.
- 3) Jaminan (*assurance*) berhubungan dengan kesopanan dan ilmu karyawan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu perusahaan mencoba agar dapat paham terhadap masalah konsumen, kepentingan konsumen dan memberi perhatian terhadap konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) terkait dengan fasilitas dari pelayanan yang ada serta SDM yang ada.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

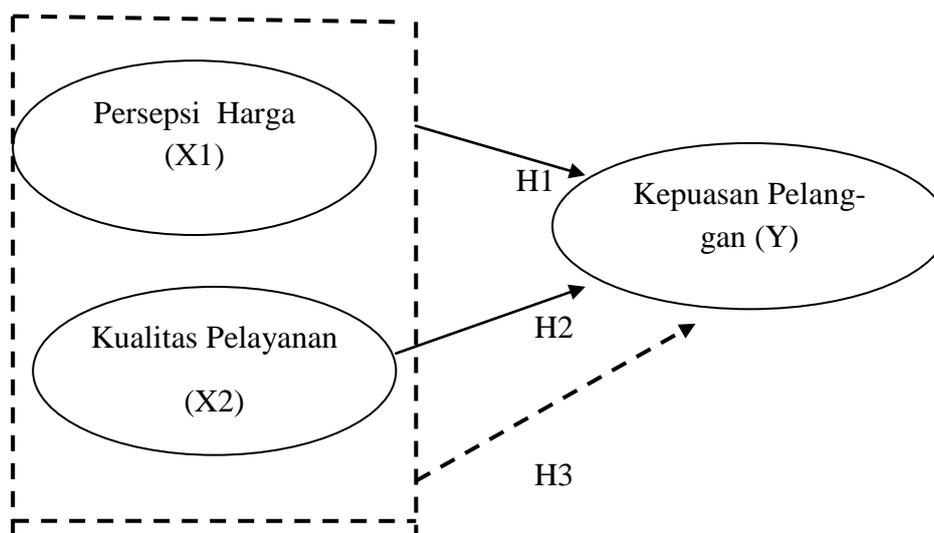
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Lentina, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi harga (X2) Kepuasan (Y)	Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil pengujian secara simultan kualitas pelayanan dan harga

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Setyo, (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Kualitas Produk(X1) Harga (X2) Kepuasan (Y)	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
3.	Fakhrudin, (2021)	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember	Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (x2) Kepuasan konsumen (Y)	kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen
4.	Berdasarkan uji validitas, baik pernyataan untuk variabel	Berdasarkan uji validitas, baik pernyataan untuk variabel	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan (Y)	Harganya dan Kualitas Pelayanannya mempengaruhi Kepuasan Konsumennya
5.	David, (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang	Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan (Y)	Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signif-

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				ikan terhadap kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang.

### C. Kerangka Pemikiran

Merujuk pada landasan teori dan latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka pemikiran yakni sebagai berikut:



**Gambar 2.**  
**Kerangka Pemikiran**

### D. Pengembangan Hepotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang diuji kebenarannya. Dari penjabaran Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Persepsi harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (serentak) terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### **B. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna ojek *online* Maxim.

##### **2. Sampel**

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal 100 sampel karena Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500.

Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu masyarakat di Yogyakarta sangatlah besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah seluruh pengguna ojek online Maxim di Yogyakarta.

### **D. Sumber Data**

#### **1. Sumber Data Primer**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat yang telah menggunakan ojek *online* Maxim secara maksimal di Kota Yogyakarta.

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui studi pustaka yang diambil dari jurnal dan juga buku sebagai

referensi penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menyebarkan kusioner melalui google form. Peneliti membagikan kusioner kepada masyarakat yang berdomisi di Kota Yogyakarta guna untuk mendapatkan data primer. Peneliti menggunakan pengukuran skala likert.

Menurut Jaya (2020) skala likert yaitu pertanyaan yang diajukan kepada tingkat kesetujuan terhadap responden. Responden mampu menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti mengenai apa yang diteliti. Menurut Jaya (2020) Teknik yang digunakan dalam pemberian skor yakni menggunakan skala likert dengan cara memberi skor yang sesuai dengan kata-kata berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 1
2. Setuju (S) = diberi skor 2
3. Netral (N) = diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 4
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 5

#### **F. Definisi Operasional Variabel penelitian**

Variabel merupakan sesuatu yang didefinisikan oleh pencari berdasarkan pencarian yang dilakukan atau properti dari suatu objek. Variabel

bebas yang digunakan adalah persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### 1. Persepsi Harga (X1)

Keputusan pelanggan dapat memberi pengaruh pada persepsi harga untuk mengambil keputusan dalam melakukan suatu pembelian produk (Junior et al., 2019). Terdapat beberapa indikator harga menurut (Aswad et al., 2018) yakni:

- a. Kesesuaian harga
- b. Dugaan harga dan kegunaan
- c. Keterjangkaun harga
- d. Kompetisi harga
- e. Sesuaiannya harga dengan kualitasnya

#### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualiatas pelayanan merupakan keputusan sikap sesuai dengan pengalaman yang kita punya. Penilaian tentang suatu kelebihan dari produk ataupun jasa disebut dengan kepuasan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya (Leonardo, 2021). Beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad et al., 2018) yakni:

- a. Realibilitas (*realibility*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)

- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

### 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah elemen paling penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan maupun organisasi maka disebut sebagai darah pada kehidupan perusahaan. (Gandhy and Safriato, 2020).

Adapun beberapa indikator kepuasan pelanggan (Setyo, 2017) yakni:

- a. Terpenuhinya keinginan konsumen
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Keinginan atau sikap untuk menggunakan produk
- d. Kualitas layanan
- e. Reputasi yang baik

## **G. Uji Validitas dan Reliabilitas**

1. Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  Tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka 40 pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel maka pertanyaan atau indikator itu tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0.6 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen.

### 2. Uji R (Korelasi)

Uji r korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu persepsi harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y), hubungan secara positif atau tidak.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relative mudah Karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq \leq 1$ ). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendeteksi 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

## I. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > dari t Tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

Maxim adalah perusahaan teknologi Rusia. Pertama kali Maxim beroperasi di Indonesia yaitu pada tahun 2018. Maxim sendiri telah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014 sebelum Maxim masuk ke Indonesia, yang dimana aplikasi ini menawarkan layanan transportasi seperti angkutan umum antara lain kendaraan roda empat maupun roda dua. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur yang asalnya dari kota Kurgan, ahli dalam teknologi manufaktur dan proses manufaktur komputer. Pada prinsipnya, Maxim akan terus berkembang bersama mitra pengemudinya. Maxim tersedia untuk sistem operasi *Android, iOS dan BlackBerry* Mayoritas pengguna layanan Maxim adalah pelajar, pengusaha, dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi dan cenderung lebih cepat dalam menguasai teknologi. Meski masih baru dalam memberikan pelayanan jasa transportasi *online* Maxim sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Maxim terus berinovasi dalam peningkatan pelayanan dengan terus memperkaya layanannya dengan meluncurkan beberapa menu layanan berupa: layanan *bike, car, food, delivery, cargo, life, helper*.

## B. Analisis Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek *online* Maxim yang berdomisili di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Responden yang telah dipilih dapat dikatakan cukup mewakili karakteristik pelanggan ojek *online* Maxim di Yogyakarta. Berdasarkan data responden yang ada, diperoleh beberapa informasi dan gambaran demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berikut ini merupakan deskripsi demografis responden penelitian:

#### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin**

		Frequency	Percent
Valid	Laki –laki	30	30,0 %
	Perempuan	70	70,0 %
	Total	100	100,0 %

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden ojek *online* Maxim adalah laki-laki sebanyak 30 orang (30,0 %) dan perempuan sebanyak 70 orang (70,0 %).

#### b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Deskripsi data responden berdasarkan usia disajikan pada tabel, sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent
Valid	13-17	3	3,0 %
	18-25	85	85,0 %
	26-32	11	11,0 %
	>33	1	1,0 %
	Total	100	100,0 %

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden ojek *online* Maxim adalah umur 13-17 sebanyak 3 orang (3,0 %) diketahui responden pada umur 18-25 sebanyak 85 orang (85,0 %) kemudian responden dengan umur 26-32 sebanyak 11 orang (11,0 %) dan responden dengan umur >33 sebanyak 1 orang (1,0 %).

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaannya**

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar	4	4,0 %
	Mahasiswa /i	79	79,0 %
	Karyawan Swasta	12	12,0 %
	PNS	1	1,0 %
	Lain-lain	4	4,0 %
	Total	100	100,0 %

Sumber : Lampiran 4

Pada tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dan jenis pekerjaan yang terbanyak adalah: Maha-

siswa /I dengan jumlah 79 orang (79,0 %) karyawan swasta sebanyak 12 orang (12,0) pelajar sebanyak 4 orang (4,0 %) lain- lain sebanyak 4 orang (4,0 %) dan yang terakhir PNS sebanyak 1 orang (1,0 %)

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dari variabel pengaruh persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait :

#### 1) Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian persepsi harga terdiri dari 5 pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
PH1	0,851	0,00	Valid
PH2	0,826	0,00	Valid
PH3	0,831	0,00	Valid
PH4	0,703	0,00	Valid
PH5	0,1	0,00	Valid

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS statistik versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut disebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X2)

Jumlah pertanyaan dalam penelitian kualitas pelayanan terdiri dari 5 pertanyaan. Hasil uji validitas dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

### **Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan**

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
KP1.1	0.800	0,00	Valid
KP1.2	0.769	0,00	Valid
KP1.3	0,778	0,00	Valid
KP1.4	0,823	0,00	Valid
KP1.5	0.1	0,00	Valid

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS statistik versi 20.0 for win-

dows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut disebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikat	Keterangan
KP2.1	0,831	0,00	Valid
KP2.2	0,853	0,00	Valid
KP2.3	0,897	0,00	Valid
KP2.4	0,934	0,00	Valid
KP2.5	0,1	0,00	Valid

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS statistik versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut disebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel persepsi harga, (X1), kualitas pelayanan (X2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Menurut Priyono (2010) reliabilitas

kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terdapat item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan Cronbach alpha. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Varibal	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,873	>0,6	Riabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,853	>0,6	Riabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,925	>0,6	Riabel

Lampiran :5

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Hasil Analisi Data

- a. Uji Regresi Linear Berganda Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel persepsi harga (X1), dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y)

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,830	0,868		0,956	,342
Presepsi Harga	0,441	0,079	0,420	5,563	,000
Kualitas Pelayanan	0,556	0,078	0,541	7,172	,000

Dari tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi harga maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online Maxim. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek online Maxim.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,830 + 0,441 X_1 + 0,556 X_2$$

- b. Uji Korelasi (r) Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Kolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,928 <sup>a</sup>	0,862	0,859	1,538

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi (R) adalah sebesar 0,928 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika nilai variabel independen yang terdiri dari persepsi harga dan kualitas pelayanan semakin naik maka nilai variabel dependen kepuasan pelanggan juga semakin naik.

- c. Koefisien Determinasi Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen kepada variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,862 atau sebesar 86,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,2 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya sebesar 13,8 % di-

pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel persepsi harga dan kualitas pelayan secara persial atau individual terhadap kepuasan kpelanggan. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan :

- a) Hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel persepsi harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada ojek *online* Maxim.
- b) Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas pelyanan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada ojek *online* Maxim.

## 2) Uji F (simultan)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1429,880	2	714,940	302,359	0,000
Residual	229,360	97	2,365		
Total	1659,240				

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 302,359 > dari F tabel yaitu 3,09 dan nilai signifikan < dari nilai alpha 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada ojek *online* Maxim.

**C. Pembahasan**

Berdasarkan uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar 5%, Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai cronbach's Alpa ( $\alpha$ ) lebih dari 0,6. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu persepsi harga (X1) kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Artinya apabila persepsi harga terjangkau dan harga kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan makin terjamin.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai signifikan variabel persepsi harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang dinyatakan persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pelanggan ojek *online* Maxim di kota Yogyakarta, hasil penelitian ini atau H1 di terima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada ojek *online* Maxim. Sebesar 86,2 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sedangkan sisanya sebesar 13,8 % dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Penelitian ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lentina (2022), Setyo (2017), Fakhruddin (2021), Aswad (2018), David (2022), Yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim.

Berdasarkan uji t nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) ojek *online* Maxim. Penelitian ini di

dukung dengan hasil Aswad (2018). Artinya kualitas pelayanan merupakan faktor dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) adalah F hitung 302,359 > dari F tabel 3,09 dan nilai signifikan < dari nilai alpha 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,928 nilai terbesar bahwa persepsi harga (X1) kualitas pelayanan (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan uji determinasi (r square) adalah sebesar 0,862 atau 86,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 86,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim hasil penelitian atau hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa keterjangkauan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim hasil penelitian atau hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim.
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim hasil penelitian atau hipotesis ketiga diterima. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan yang sesuai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ojek *online* Maxim agar tetap mempertahankan keterjangkauan harga, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan tetap positif.

### 2. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup beberapa variabel penting dari Maxim maka dari itu penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang, akses lokasi, tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Maxim. Agar di peroleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada aplikasi Maxim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- Anderson, S. (2012). *Evaluating learning and teaching: institutional needs and individual practices*. *International Journal for Academic Development*.
- Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed)*. New Delhi : Tata McGraw Hill
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang*. Iqtishoduna.
- Hansemark, Ove C. and Marie Albinsson. (2004), *Customer Satisfaction and Retention: the experience of individual employess*. *Managing Service Quality Journal*
- Irawan, Handi.(2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip.(2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jakarta PT. Prehalindo*
- Nadya Vrilia Sari, (2023) pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian P
- Peter, J. Paul and Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Pretice.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.

- Siregar, L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Steven, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Wom (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak)*. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 015-027.
- Steven, S. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada PT Adhya Cipta Jasa (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner Penelitian**

## Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Saudara(i)

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma tiga Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek *Online* Maxim di Yogyakarta dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Berikut ini identitas saya:

Nama : Fransiska Natalia

NIM : 20001632

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon kesediaan Saudara(i) untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi, kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang anda rasakan. Saudara(i) tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya yang akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Saudara(i) yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 085692067256 atau email [natalifransiska1000@gmail.com](mailto:natalifransiska1000@gmail.com) Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut

Atas kerja sama dan waktu yang Saudara(i) berikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Fransiska Natalia  
20001632

Apakah saudara/i menggunakan Maxim?

1. Ya
2. Tidak ( jika tidak anda tidak bisa melakukan pengisian kuesioner)

**A. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur
  - a. 13-17
  - b. 18-25
  - c. 26-32
  - d. >33
3. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa/i
  - c. Karyawan Swasta
  - d. PNS
  - e. Dan lain lain
4. Pendapatan/uang saku
  - a. Rp.500.000 - Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
  - c. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
  - d. Diatas Rp 5.000.000

**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda *Checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral = 3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

## DAFTAR PERTANYAAN

### Persepsi Harga (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa tarif ojek <i>online</i> Maxim sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya merasa bahwa ojek <i>online</i> Maxim sudah menetapkan harga yang lebih murah dan menetapkan layanan sesuai yang diharapkan					
3.	Saya merasa tarif yang diberikan oleh ojek <i>online</i> Maxim terjangkau					
4.	Saya merasa pelayanan yang diberikan ojek <i>online</i> Maxim cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya					
5.	Saya merasa tarif yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					

### Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa jasa ojek <i>online</i> Maxim sigap dalam melayani pelanggan					
2.	Saya merasa Pelayanan ojek <i>online</i> Maxim menginformasikan atau menawarkan promo-promo perjalanan menggunakan jasa ojek <i>online</i> Maxim					
3.	Saya merasa kemampuan pelayanan ojek <i>online</i> Maxim dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan dalam berkendara					
4.	Saya merasa ojek <i>online</i> Maxim memberikan perilaku yang sopan terhadap pelanggan					
5.	Saya merasa ojek <i>online</i> Maxim memberikan fasilitas yang lengkap, seperti helm.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas harga dan pelayanan yang diberikan ojek <i>online</i> Maxim sesuai dengan keinginan					
2.	Saya merekomendasikan ojek <i>online</i> Maxim kepada saudara dan teman-teman saya					
3.	Saya akan terus menggunakan ojek <i>online</i> Maxim karena harganya terjangkau					
4.	Saya merasa puas dengan kinerja pelayanan ojek <i>online</i> Maxim					
5.	Saya merasa puas dengan penempatan harga yang ada aplikasi Ojek <i>oline</i> Maxim sesuai dengan kebutuhan					

**LAMPIRAN 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan/uang saku
1.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
2.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
3.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
4.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
5.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
6.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
7.	Perempuan	18-25	Dan Lain -lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
8.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
9.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
10.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
11.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
12.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
13.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
14.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
15.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
16.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
17.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
18.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
19.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
20.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 3.000.000 - 4.000.000
21.	Perempuan	>33	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
22.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
23.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
24.	Perempuan	26-32	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
25.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
26.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
27.	Laki-laki	18-25	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
28.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
29.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
30.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - 4.000.000
31.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
32.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
33.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
34.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
35.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
36.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
37.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
38.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

39.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
40.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
41.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
42.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
43.	Perempuan	13-17	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
44.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
45.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
46.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	
47.	Perempuan	13-17	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
48.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
49.	Perempuan	18-25	Dan Lain -lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
50.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
51.	Perempuan	18-25	Dan Lain -lain	
52.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
53.	Perempuan	18-25	Dan Lain -lain	
54.	Laki-laki	13-17	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
55.	Perempuan	26-32	PNS	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
56.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
57.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
58.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
59.	Perempuan	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
60.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
61.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 3.000.000 - 4.000.000
62.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
63.	Laki-laki	18-25	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
64.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
65.	Perempuan	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 1.500.000 - 2.500.000
66.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
67.	Perempuan	18-25	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
68.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
69.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
70.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
71.	Perempuan	18-25	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
72.	Laki-laki	26-32	Karyawan Swasta	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
73.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
74.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
75.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
76.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
77.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 3.000.000 - 4.000.000

78.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
79.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
80.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
81.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
82.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
83.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
84.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
85.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
86.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
87.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
88.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
89.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
90.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
91.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
92.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
93.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
94.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
95.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
96.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
97.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
98.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
99.	Laki-laki	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
100.	Perempuan	18-25	Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

## **LAMPIRAN 3**

### **Tabulasi Data**

A. Persepsi Harga (X1)

No	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5
1.	5	5	5	5	5
2.	4	5	5	2	4
3.	5	5	5	4	5
4.	5	4	3	3	4
5.	4	3	3	5	3
6.	3	4	4	4	3
7.	5	3	5	5	3
8.	4	4	3	3	3
9.	3	3	4	4	4
10.	4	4	4	4	4
11.	4	4	3	4	4
12.	3	4	2	3	3
13.	5	5	5	5	5
14.	3	4	3	5	5
15.	5	2	5	1	5
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	4	4	5
18.	5	4	4	5	4
19.	4	4	4	4	4
20.	4	4	5	4	5
21.	5	5	5	5	5
22.	5	5	5	5	5
23.	2	2	1	2	2
24.	4	4	4	3	4
25.	4	5	5	3	5
26.	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	5	4
28.	5	4	3	5	4
29.	5	4	5	3	5
30.	5	5	4	3	5
31.	5	5	4	3	4
32.	5	5	5	4	5
33.	5	5	4	5	5

34.	2	3	3	2	4
35.	2	2	1	2	2
36.	4	4	5	4	4
37.	1	1	1	1	1
38.	3	4	4	4	4
39.	4	5	4	3	4
40.	5	5	5	5	5
41.	5	5	5	5	5
42.	5	4	5	4	5
43.	5	5	5	5	5
44.	5	4	5	5	5
45.	5	5	5	4	5
46.	5	5	5	4	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	4	4	3
49.	3	3	3	3	3
50.	5	5	5	5	5
51.	3	4	4	3	3
52.	5	5	5	5	5
53.	1	1	3	3	2
54.	2	2	2	2	2
55.	4	3	4	3	4
56.	4	5	3	4	4
57.	5	5	5	5	4
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5
63.	4	4	5	5	4
64.	3	4	5	3	5
65.	5	3	4	4	5
66.	5	4	5	5	4
67.	3	5	5	4	4
68.	5	5	5	5	5
69.	4	3	5	3	4
70.	3	5	3	2	3
71.	4	4	4	4	4
72.	5	5	3	4	5

73.	4	4	5	3	5
74.	5	5	5	5	5
75.	4	5	3	5	4
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	3	4	5	4	5
79.	3	5	5	4	4
80.	5	4	3	3	4
81.	4	5	5	4	5
82.	4	5	5	4	5
83.	4	5	5	4	5
84.	5	5	5	3	5
85.	4	5	5	3	4
86.	5	5	5	3	5
87.	5	5	4	4	5
88.	4	5	5	4	5
89.	5	5	5	3	4
90.	4	5	5	3	5
91.	5	4	5	3	4
92.	5	5	5	3	5
93.	5	5	5	3	5
94.	4	4	5	4	5
95.	5	5	5	3	5
96.	5	4	5	3	5
97.	5	5	5	5	5
98.	4	3	5	4	5
99.	5	5	5	4	4
100.	5	5	5	4	5

B. Kualitas pelayanan (X2)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
1.	5	3	4	5	5
2.	4	4	4	4	4
3.	5	4	4	4	5
4.	5	2	4	3	4
5.	4	4	4	4	5
6.	4	2	4	4	4
7.	4	4	1	5	2
8.	4	3	3	4	4
9.	3	3	4	4	4
10.	4	3	4	4	4
11.	5	4	4	5	5
12.	3	3	3	2	4
13.	2	2	5	4	5
14.	5	4	5	5	4
15.	2	1	5	1	5
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	4	5
18.	4	4	5	4	3
19.	4	4	4	4	4
20.	3	3	3	4	5
21.	5	5	5	5	5
22.	5	5	5	5	5
23.	3	3	2	2	1
24.	3	3	4	5	5
25.	4	1	3	4	4
26.	4	4	4	4	4
27.	4	4	4	4	4
28.	4	5	5	4	5
29.	3	4	5	4	5
30.	5	4	3	4	5
31.	3	5	5	4	4
32.	5	5	4	5	5
33.	3	5	5	4	5
34.	3	4	2	4	2
35.	2	3	1	1	1

36.	4	4	4	4	4
37.	1	1	1	1	1
38.	3	3	4	3	4
39.	3	4	4	5	4
40.	5	4	5	5	5
41.	5	5	5	5	5
42.	5	5	5	5	5
43.	4	5	4	5	5
44.	5	5	4	5	5
45.	5	5	5	5	5
46.	5	5	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	5	5	5	5	4
49.	3	2	3	3	3
50.	5	3	5	5	5
51.	3	3	3	4	4
52.	4	5	5	5	5
53.	2	3	3	3	3
54.	2	2	2	2	2
55.	2	3	4	2	3
56.	5	4	4	5	4
57.	5	5	5	5	5
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5
63.	3	2	5	1	5
64.	4	4	5	5	5
65.	5	4	4	5	4
66.	5	5	5	5	5
67.	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5
69.	4	5	3	5	4
70.	3	2	3	4	3
71.	4	4	4	4	4
72.	5	5	4	4	5
73.	5	5	4	5	4
74.	5	5	5	5	5

75.	5	5	4	4	5
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	3	3	5	4	5
79.	4	3	5	4	5
80.	3	3	4	5	5
81.	3	3	5	5	5
82.	4	4	5	3	5
83.	3	3	4	5	5
84.	3	3	5	4	5
85.	4	3	5	4	5
86.	3	3	5	4	5
87.	3	3	5	5	5
88.	5	3	5	5	5
89.	4	4	5	5	5
90.	4	5	5	4	5
91.	3	3	5	5	5
92.	3	4	5	5	5
93.	4	3	5	5	5
94.	3	3	5	5	5
95.	5	4	5	5	5
96.	4	4	5	5	5
97.	4	3	5	5	5
98.	3	4	5	5	5
99.	4	4	5	5	5
100.	5	5	5	4	5

C. Kepuasan pelanggan (Y)

No	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP2.4	KP2.5
1.	4	4	4	4	4
2.	4	4	4	5	4
3.	4	5	5	5	5
4.	3	4	5	4	3
5.	4	4	4	5	4
6.	3	4	4	4	4
7.	4	4	4	3	4
8.	3	4	2	4	4
9.	3	4	3	4	3
10.	4	4	4	4	4
11.	4	4	4	4	5
12.	3	4	3	2	3
13.	5	5	5	5	5
14.	4	5	4	5	4
15.	1	5	5	5	3
16.	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	5
18.	4	4	4	5	4
19.	4	4	4	4	4
20.	3	3	5	4	4
21.	5	5	5	5	5
22.	5	3	5	5	5
23.	2	2	2	2	2
24.	3	4	5	5	5
25.	4	4	3	4	4
26.	4	4	4	4	4
27.	4	4	5	4	4
28.	5	4	5	5	5
29.	5	5	4	3	5
30.	5	5	5	5	5
31.	5	4	4	5	5
32.	3	5	5	5	5
33.	5	4	5	5	5
34.	3	3	2	2	3
35.	1	2	2	1	2

36.	4	5	4	4	4
37.	1	1	1	1	1
38.	4	3	3	3	3
39.	4	5	3	4	4
40.	5	4	5	5	5
41.	5	4	4	5	5
42.	5	5	5	4	5
43.	5	5	5	5	4
44.	5	5	5	4	5
45.	5	5	5	5	5
46.	3	4	5	5	5
47.	5	5	5	5	5
48.	4	3	4	5	5
49.	3	3	3	3	2
50.	5	5	5	5	5
51.	4	4	3	3	4
52.	5	5	5	5	5
53.	3	3	3	3	3
54.	2	2	2	2	2
55.	4	2	3	4	2
56.	5	5	3	4	4
57.	5	5	5	5	5
58.	5	5	5	5	5
59.	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5
61.	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5
63.	3	4	3	3	4
64.	5	5	5	5	5
65.	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5
67.	5	5	5	5	4
68.	5	5	5	5	5
69.	3	4	5	5	4
70.	3	4	3	4	4
71.	4	4	4	4	4
72.	5	5	5	5	5
73.	5	5	5	4	5
74.	5	5	5	5	5

75.	5	5	5	5	5
76.	4	4	4	4	4
77.	5	5	5	5	5
78.	3	5	4	4	4
79.	5	5	5	3	5
80.	5	4	4	5	5
81.	3	5	5	5	5
82.	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5
84.	5	5	4	5	5
85.	4	5	5	5	5
86.	4	5	5	5	5
87.	5	5	5	5	5
88.	5	4	5	5	5
89.	5	5	4	5	5
90.	5	4	5	5	5
91.	4	5	5	5	5
92.	5	5	5	4	5
93.	5	4	5	5	5
94.	5	5	5	5	5
95.	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5
97.	4	5	5	5	5
98.	5	5	5	5	5
99.	3	5	5	5	5
100.	5	5	5	5	5

## **LAMPIRAN 4**

### **Output Frekuensi Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	30	30,0	30,0	30,0
Perempuan	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-17	3	3,0	3,0	3,0
18-25	85	85,0	85,0	88,0
26-32	11	11,0	11,0	99,0
>33	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	4	4,0	4,0	4,0
mahasiswa/i	79	79,0	79,0	83,0
karyawan swasta	12	12,0	12,0	95,0
PNS	1	1,0	1,0	96,0
Lain-lain	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

A. Uji Validitas

Correlations

		PH.1	PH.2	PH.3	PH.4	PH.5	Total_PH
PH.1	Pearson Correlation	1	,655**	,623**	,498**	,703**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PH.2	Pearson Correlation	,655**	1	,592**	,473**	,666**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PH.3	Pearson Correlation	,623**	,592**	1	,418**	,760**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PH.4	Pearson Correlation	,498**	,473**	,418**	1	,452**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PH.5	Pearson Correlation	,703**	,666**	,760**	,452**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_PH	Pearson Correlation	,851**	,826**	,831**	,703**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

## Correlations

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP1.4	KP1.5	Total_KP1
KP1.1	Pearson Correlation	1	,668**	,410**	,617**	,471**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP1.2	Pearson Correlation	,668**	1	,395**	,572**	,374**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP1.3	Pearson Correlation	,410**	,395**	1	,497**	,822**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP1.4	Pearson Correlation	,617**	,572**	,497**	1	,577**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP1.5	Pearson Correlation	,471**	,374**	,822**	,577**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_KP1	Pearson Correlation	,800**	,769**	,778**	,823**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP2.4	KP2.5	To- tal_KP2
KP2.1	Pearson Correlation	1	,620**	,621**	,623**	,761**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2.2	Pearson Correlation	,620**	1	,720**	,675**	,767**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2.3	Pearson Correlation	,621**	,720**	1	,803**	,802**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2.4	Pearson Correlation	,623**	,675**	,803**	1	,781**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2.5	Pearson Correlation	,761**	,767**	,802**	,781**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
To- tal_KP2	Pearson Correlation	,831**	,853**	,897**	,883**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Persepsi Harga (X1)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	5

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH.1	16,85	9,705	,755	,832
PH.2	16,81	9,994	,721	,841
PH.3	16,79	9,703	,720	,841
PH.4	17,25	10,674	,532	,887
PH.5	16,78	9,971	,795	,825

### 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1.1	16,85	10,492	,676	,820
KP1.2	17,00	10,424	,615	,838
KP1.3	16,53	10,736	,645	,828
KP1.4	16,56	10,229	,707	,812
KP1.5	16,38	10,662	,692	,817

## 3. Variabel KP2 (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP2.1	17,53	10,918	,724	,926
KP2.2	17,37	11,488	,777	,914
KP2.3	17,39	10,705	,833	,903
KP2.4	17,34	10,833	,812	,907
KP2.5	17,33	10,688	,894	,891

## **LAMPIRAN 6**

### **Output Hasil Analisis Data Dan Hipotesis**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,862	,859	1,538

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1429,880	2	714,940	302,359	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,360	97	2,365		
	Total	1659,240	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,830	,868		,956	,342
	Presepsi Harga	,441	,079	,420	5,563	,000
	Kualitas Pelayanan	,556	,078	,541	7,172	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,82	25,77	21,74	3,800	100
Residual	-4,103	3,123	,000	1,522	100
Std. Predicted Value	-4,189	1,061	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,668	2,031	,000	,990	100

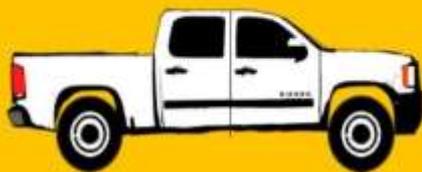
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## **LAMPIRAN 7**

### **Foto dan Gambar Aplikasi Maxim**



maxim



Angkut Barang

**Pesan  
Maxim  
Cargo**

