

**PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MAXIM  
DI KOTA SAMARINDA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**SURYANI**  
**NPM. 20.61201.027**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
2025**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MAXIM  
DI KOTA SAMARINDA**



Oleh:

**SURYANI**  
**NPM. 20.61201.027**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA**

**2025**



**UNIVERSITAS  
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA  
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dahlia Natalia, SE, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Suyanto, SE, M, Si	3.	Anggota

**MEMUTUSKAN**

Nama Mahasiswa : SURYANI  
NPM : 20.61201.027  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Samarinda.  
Nilai Angka Huruf : **62,07 / C =**

Catatan :

1. LULUS / TIDAK LULUS
2. REVISI / TIDAK REVISI

Mengetahui

Pembimbing I  
  
**Dr. Novel Reznard, S.Pt., MM**

Pembimbing II  
  
**Dahlia Natalia, SE, MM.**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH KEPUASAN, KULITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MAXIM DI KOTA SAMARINDA**

Diajukan Oleh : **Suryani**

NPM : **2061201027**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Jurusan/Program Studi : **Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui

Pembimbing 1



**Dr. Novel Reonald, S.Pt., MM**

**NIDN.1125108303**

Pembimbing 2



**Dahlia Natalia, SE.MM**

**NIDN.1125129404**

Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



**Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE.MM**

**NIP.197307042005011002**

**Lulus Ujian Komprehensif tanggal : 14 April 2025**

**HALAMAN PENGUJI**  
**SKRIPSI TELAH DIUJI DAN DENYATAKAN LULUS PADA**

Hari : Senin

Tanggal : 14 April 2025

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si

1. 

2. Dahlia Natalia, S.M,MM

2. 

3. Erni Setiawati, SE, ME

3. 

### LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :




Nama : Suryani

NPM : 2061201027

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI MAXIM DI KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda tangan
1.	Dr. Suyanto, SE.M.Si	1. Hasil skala data kuesioner di sesuaikan dengan objek yang disebarkan.	
2.	Dahlia Natalia, S.M,MM	1. Karakteristik responden 2. Rapikan tulisan 3. Data Kuesioner	
3.	Erni Setiawati, SE.ME	1. Perbaiki hasil karakteristik responden 2. Daftar pustaka 3. Persentase responden	

## RIWAYAT HIDUP



Suryani lahir pada tanggal, 12 september 2002 di Batu timbau Kec. Batu Ampar, Kab. Kutai Timur, Prov. Kalimantan Timur. Merupakan Anak kedua dari Dua bersaudara, anak dari Bapak Ali Mudin dan Ibu Arpiah.

Menempuh pendidikan dasar di SDN 003 Batu Ampar dari tahun 2007 hingga pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 1 Batu Ampar dari tahun 2013 hingga pada tahun 2016. Dan kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Batu Ampar dari tahun 2016 hingga pada tahun 2019. Lalu pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswi aktif di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Menyelesaikan Strata (S1) Pada tahun 2024.

SURYANI

## ABSTRAK

Suryani, Pengaruh Kepuasan, Kualitas pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim Di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr.Noel Reonald,S.Pt,MM dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia S.M,MM.

Transportasi online telah menjadi idola mobilitas bagi sebagian besar penduduk Indonesia sebagai salah satu dari varian eCommerce (Silalahi et all, 2017). Pemain utama disektor transportasi online di Indonesia saat ini adalah Gojek dan Grab. Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif yang menggunakan Kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi seluruh pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data yang dipergunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengujian Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS *versi* 23, untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena Berkat, Karunia dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua ayahanda dan Ibunda Serta Saudara kandung saya Suryadi, kakak ipar saya Sulastri yang selama ini tanpa henti memberikan kasih sayang, motivasi, dorongan semangat dan doa serta biaya pendidikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M. Pd., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP. MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Dr. Novel Reonal, S.Pt, MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membagi ilmunya selama membimbing, memotivasi, serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Ibu Dahlia Natalia, SM, MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan membagi ilmunya selama membimbing, memotivasi, serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya gama Mahakam Samarinda.
8. Terima kasih juga kepada orang-orang terdekat saya khususnya Muhammad Vico junior Putra I., Dilla Amanda, Miranti Nur Adawiyah, Ella Masroni, Andi Ilfa Elfira, Dita Safitri, Vindri Dewi Indriyani, Anies Ayu Afhifah dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu setia memberikan semangat.

Semoga orang-orang yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata penulis mengharpkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Samarinda, 16 Maret 2024

Suryani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DARTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Masalah .....	7
1.5 Manfaat penelitian .....	8
1.6 Sistematika penulisan .....	9
<b>BAB II DASAR TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	14
2.2.3 Kepuasan .....	15
2.2.4 Kualitas Pelayanan .....	16
2.2.5 Harga .....	17
2.2.6 Loyalitas Pelanggan .....	19
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	20
2.3.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas .....	20
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.....	21
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas .....	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	22
2.4.1 Studi Teoritik.....	22
2.5 Model Konseptual.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>

3.1 Metode penelitian .....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi .....	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4.2 Instrumen Penelitian.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.2 Koefisien Korelasi Uji R.....	35
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	35
3.6.4 Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Sejarah Tentang Maxim.....	37
4.2 Visi dan Misi Maxim .....	38
4.2.1 Visi Maxim.....	38
4.2.2 Misi Maxim.....	39
4.3 Logo Maxim .....	39
4.4 Karakteristik Responden.....	40
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Analisis Data Penelitian.....	44
5.1.1 Uji Instrumen.....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas.....	47
5.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	48
1. Uji Normalitas .....	48
2. Uji Multikolinearitas .....	49

3. Uji Heterokedastisitas .....	50
4 Uji Linearitas.....	51
5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
5.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
5.1.5 Koefisien Korelasi.....	55
5.1.6 Uji Hipotesis.....	57
1. Uji Parsial (Uji T).....	57
2. Uji Simultan (Uji F) .....	59
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
5.2.1 Pengaruh Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y).....	61
5.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas (Y).....	62
5.2.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna (Y) .....	63
5.2.4 Pengaruh (X1), (X2) dan (X3) Terhadap (Y).....	64
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DARTAR TABEL

Tabel 1.1 Sistem Penulisan.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel .....	24
Tabel 3.2 Model Skala Liket .....	29
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4.1 Logo Maxim.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Domisili Samarinda.....	42
Tabel 5.1 Uji Validitas (X1) .....	43
Tabel 5.2 Uji Validitas (X2) .....	44
Tabel 5.3 Uji Validitas (X3) .....	45
Tabel 5.4 Uji Validitas (Y) .....	45
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 5.6 Uji Normalitas.....	48
Tabel 5.7 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 5.8 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 5.9 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 .....	51
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 .....	51
Tabel 5.11 Hasil Uji Linearitas Variabel X3 .....	52
Hasil 5.12 Uji Persamaan Regresi.....	52
Tabel 5.13 Uji Korelasi Determinasi ( $R^2$ ).....	52
Tabel 5.14 Hasil Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 5.15 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	55
Tabel 5.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online .....	2
Gambar 1.2 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim .....	3
Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Maxim.....	4
Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Maxim 2024.....	4
Gambar 2.2 Model Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Logo Maxim .....	40

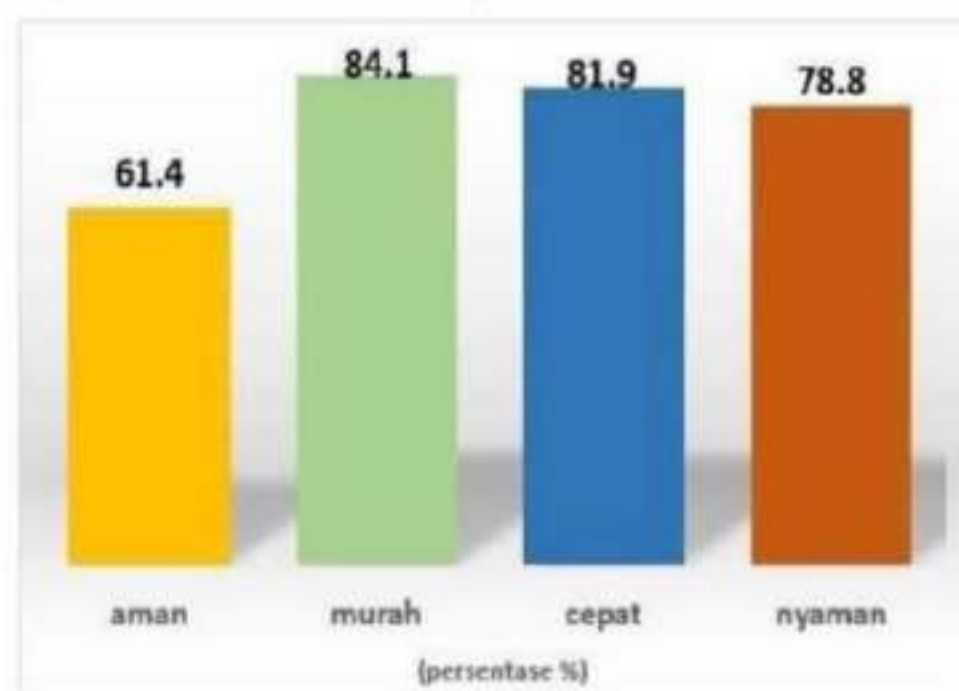
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia salah satu perusahaan transportasi online yang besar adalah transportasi online Maxim, Maxim adalah perusahaan yang berasal dari Rusia yang berdiri tahun 2003 di kota Chardinsk, Pegunungan Ural dan masuk di Indonesia pada tahun 2018 dan sudah memiliki izin sesuai Nomor Sertifikat Tanda Daftar Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Nomor: 01522/DJAI.PSE/05/2019 dengan Nama Perusahaan Teknologi Perdana Indonesia, Maxim menjadi salah satu perusahaan yang agresif bagi pesaing-pesaing transportasi online lainnya yang sudah lebih lama ada di Indonesia. Transportasi online makin dikenal luas oleh masyarakat saat, dengan menggunakan teknologi berbasis aplikasi. Transportasi online telah menjadi idola mobilitas bagi sebagian besar penduduk Indonesia sebagai salah satu dari varian eCommerce (Silalahi et al, 2017). Pemain utama disektor transportasi online di Indonesia saat ini adalah Gojek dan Grab. Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat beberapa alasan untuk memilih transportasi online seperti terlihat dalam gambar 1.1 berikut :

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

**Gambar 1.1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online**

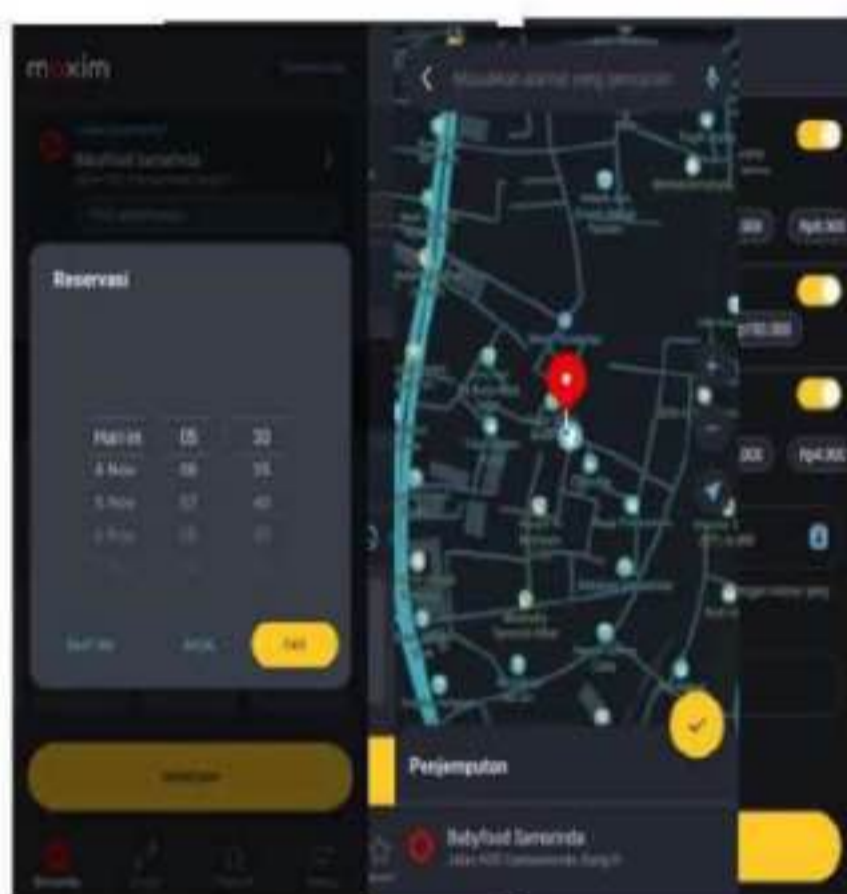
Sumber : [www.ylki.or.id](http://www.ylki.or.id) (diakses pada november 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 presentase tertinggi alasan konsumen memilih transportasi online adalah karena harganya yang relative murah dengan presentase 84,1% yang kedua karena lebih cepat ditemukan/ diakses (accessible) atau lebih cepat mencapai tujuan dengan presentase 81,9% yang ketiga responden beranggapan transportasi online lebih nyaman dan yang terakhir karena merasa aman menggunakan transportasi online.

Maxim menawarkan berbagai macam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam. Produk yang ditawarkan oleh Maxim mencakup pilihan transportasi roda dua dan roda empat, yang memungkinkan pengguna untuk memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan perjalanan mereka (Hatu, 2024).

Fitur-fitur layanan yang ada di Aplikasi maxim yang pertama ada Bike adalah transportasi online menggunakan roda dua, Car adalah transportasi online menggunakan

roda empat, Food adalah layanan untuk membeli makanan, Delivery adalah layanan kurir yang hanya bertugas mengantar paket atau barang, Cargo adalah layanan untuk mengantar barang berkapasitas besar, Life adalah layanan Cleaning, Messege&SPA dan Laundry dan yang terakhir adalah fitur layanan yang paling istimewa yang hanya dimiliki oleh maxim yaitu layanan lainnya yang terdiri dari Penderekan kendaraan dan layanan Jumper atau menghidupkan mesin kendaraan mobil yang macet di jalan. Fitur tambahan yang ditawarkan oleh Maxim, seperti asuransi perjalanan, fitur keselamatan, dan kemudahan dalam proses pemesanan melalui aplikasi mobile juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Fitur layanan aplikasi maxim dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut :



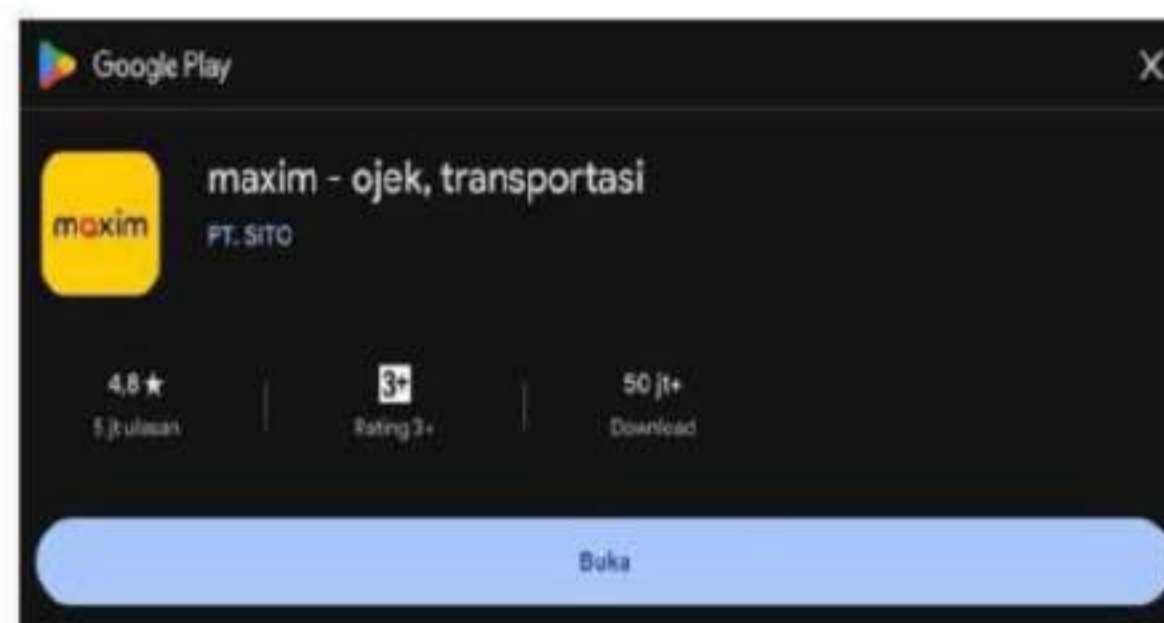
**Gambar 1.2 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim**  
Sumber : <https://AplikasiMaxim.com/> (diakses pada november 2024)



**Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim**

Sumber : [www.id.taximaxim.com](http://www.id.taximaxim.com) (diakses pada november 2024)

Berdasarkan gambar 1.3, Jumlah pengguna Maxim sejak awal ekspansi pada tahun 2018 mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 600 ribu pengguna. Dalam tahun (2018-2024), unduhan aplikasi Maxim meningkat secara drastis. Saat ini menandakan popularitas dan daya tarik Maxim yang sedang meningkat di Indonesia.



**Gambar 1.4 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Tahun 2024**

Sumber : [www.Appstore.com](http://www.Appstore.com) (diakses pada november 2024)

Dari gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2018-2024, pengguna aktif dari aplikasi Maxim terhitung mencapai 5 juta orang, yang secara khusus memberikan ulasan di App Store.

Di tengah-tengah persaingan yang ketat antara berbagai penyedia layanan transportasi online di Indonesia, Maxim telah menunjukkan dirinya sebagai salah satu transportasi online yang unggul. Maxim memiliki keunggulan yaitu memiliki tarif yang lebih murah per 1-4 Km dibandingkan dengan gojek dan grab, data diambil melalui masing-masing aplikasi untuk mengecek range harga tersebut. Harga yang dikenakan gojek dan grab dengan tujuan yang sama dikenakan tarif Rp12.000, berbeda dengan Maxim yang hanya dikenakan tarif Rp8.000. Berdasarkan perbedaan tersebut tarif Maxim memiliki tarif lebih murah dan memiliki selisih Rp4.000. Namun meski memiliki keunggulan dalam tarif Maxim tidak serta merta menarik pelanggan untuk memilih layanan transportasi online di aplikasi tersebut.

Ketersediaan layanan yang luas dan kecepatan respons pengemudi juga merupakan bagian penting dari produk yang ditawarkan oleh Maxim. Di kota seperti Samarinda, di mana jarak antara lokasi-lokasi penting cukup jauh, kemampuan untuk mendapatkan layanan transportasi dengan cepat dan efisien sangat dihargai oleh pengguna.

Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas pengguna adalah faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar dalam industri yang kompetitif, oleh karena itu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna adalah penting.

Kualitas Pelayanan Dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi agar sejalan harapan konsumen.

Perusahaan juga bisa mengetahui kualitas pelayanan melalui persepsi konsumen terkait harapan dan apa yang diterima kemudian dibandingkan. (Widodo,2018:2). Semua Masyarakat yang menggunakan transportasi online akan melihat dari segi kualitas pelayanan. Segi pelayanan yang berkualitas dapat menyebabkan pandangan terhadap suatu perusahaan jasa menjadi baik pula. Bagaimana Maxim sebagai jasa transportasi online seharusnya memiliki sumber daya manusia yang sopan, dan memiliki ketepatan waktu dalam pengembalian pesanan konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Maxim*, khususnya di kota Samarinda. Dengan memilih populasi ini, penelitian dapat mengeksplorasi preferensi dan loyalitas pengguna di kota Samarinda,yang dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti aksesibilitas, keamanan dan prefensi pribadi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian pada MAXIM dengan judul **“Pengaruh Kepuasan, Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Kepuasan, Kualitas pelayanan dan Harga* berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda ?

2. Apakah *Kepuasan* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda ?
3. Apakah *Kualitas pelayanan* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda ?
4. Apakah *Harga* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pembahasan dari penelitian ini dibatasi agar tidak meyimpang dan terarah dengan baik. Maka dari pada itu Batasan masalah hanya pada variabel X penelitian terhadap loyalitas pengguna *Maxim* , selain itu penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kota Samarinda tahun 2024 dan ditujukan kepada para pengguna Aplikasi *Maxim*.

### **1.4 Tujuan Masalah**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada di atas, maka yang akan menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kepuasan, Kualitas pelayana, dan Harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota samarinda.

4. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pengguna aplikasi *Maxim* di Kota Samarinda.

### 1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Riset ini merupakan pengaplikasian teori yang telah penulis dapatkan selama duduk di bangku perkuliahan mengenai manajemen, khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran serta untuk meraih gelar sarjana.

2. Bagi akademisi

Sebagai bahan informasi untuk memperdalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dan penulisan berharap hasil dari temuan dalam riset ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya yaitu tentang Loyalitas pengguna.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap riset ini dapat digunakan oleh para peneliti selanjutnya untuk dijadikan sebagai referensi dalam penelitiannya, dan juga mengembangkan apa yang kurang dalam riset ini sehingga menjadi lebih sempurna.

## 1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Sistematika Penulisan**

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
	Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab ini.
<b>BAB II</b>	<b>DASAR TEORI</b>
	Bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini. Selain itu juga penelitian menjelaskan penelitian sebelumnya, model konseptual dan pengembangan hipotesis.
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
	Bab ini mencakup metode pengumpulan data, pengujian instrument penelitian (uji validitas dan uji reabilitas),  metode analisis data, populasi dan sampel penelitian, serta lokasi penelitian dan objek penelitian.
<b>BAB IV</b>	<b>BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN</b>
	Dalam bab ini berisi Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah Perusahaan dan Gambaran Objek yang diteliti.
<b>BAB V</b>	<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>
	Di bab ini berisi tentang Analisis Data Hasil Penelitian, Analisis Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian.
<b>BAB VI</b>	<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>

**BAB II**  
**DASAR TEORI**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian Pustaka ini penelitian mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

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

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sherly monica, Asron saputra (2023)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam	Penggunaan variabel yang sama yaitu Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas konsumen	Penggunaan variabel Kepercayaan serta Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Seluruh variable X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y
2.	Veronika masili, Bode lumanauw, Maria V.J Tielung (2022)	Pengaruh kualitas layanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha Toko bahan bangunan mentari di desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten	Penggunaan variabel yang sama yaitu Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Penggunaan variabel yang tidak sama yaitu menggunakan variabel Intervening. Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian.	Seluruh variable berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.	Yuliana, ita purnama (2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima	Penggunaan variabel yang sama yaitu Kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas	Populasi, sampel, objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian tidak sama.	Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada po titian mas cabang bima.
4.	Muhammad Rezki, (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek	Penggunaan variabel yang sama yaitu Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Variabel yang tidak sama yaitu objek penelitian dan tempat penelitian serta tahun penelitian	Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrument menunjukkan bahwa nilai $r$ hitung $>$ $r$ tabel yang artinya semua butir pernyataan sebanyak 34 butir dinyatakan valid/sahih.

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

## **2.2 Research Gap**

Peneliti melakukan *Research gap* (Kesenjangan penelitian) untuk melihat adanya kesenjangan di dalam penelitian terdahulu yang menjadi kekurangan penelitian. *Research gap* digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian terdahulu sebagai suatu kebaruan penelitian.

Peneliti melihat dalam riset terdahulu yang memiliki kesenjangan pada penelitiannya yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhammad Rezki, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek” dari penelitian ini hanya membahas tentang variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Peneliti melihat akan lebih baik jika menambahkan variabel loyalitas pelanggan agar dapat mengetahui apakah konsumen setia dalam menggunakan jasa transportasi. Di dalam penelitian ini memiliki sampel 100 responden yang menggunakan jasa transportasi, penyebaran angket dilakukan secara online melalui google form, alangkah lebih baiknya jika penelitian ini memperkuat hasil penelitian dengan melakukan wawancara secara langsung.

## **2.3 Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (marketing) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau

konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler (2013:5), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Manajemen pemasaran sangat penting, karena membentuk rancangan strategi dan rencana untuk jangka panjang dan jangka pendek. Selain itu, untuk terlaksananya proses kegiatan yang telah ditetapkan dari rancangan strategi tersebut. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012:7), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah segala aktivitas manajemen dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran pada perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memilih pasar sasaran dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajer pemasaran sering bertanggung jawab untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Hal itu berlaku tidak pada semua kasus karena peran seorang manajer pemasaran dapat bervariasi sangat signifikan berdasarkan ukuran bisnis, budaya, organisasi, dan konteks industri. Sebagai contoh, dalam sebuah perusahaan produk konsumen besar, manajer pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang menjadi tugasnya. Untuk

menciptakan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mendetail dan objektif mengenai bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis permasalahan-permasalahan ini, bidang manajemen pemasaran sering tumpang tindih dengan bidang perencanaan strategi.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2021) adalah studi mengenai individu, kelompok, maupun organisasi, beserta rangkaian proses yang digunakan dalam menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, atau mengganti pemakaian produk, jasa, pengalaman, ataupun ide, sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Loudon dan Della Bitta (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sistem pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang melibatkan individu itu sendiri, dalam menilai, memperoleh, memakai, bahkan mengabaikan beberapa produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:140) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari Faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan Psikologi. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial. Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan anda tawarkan. Pasalnya, dengan memahami perilaku konsumen, dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk diterima oleh pasar.

### 2.2.3 Kepuasan

Menurut Kotler dan Kaller (2018:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2017:45), Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap pengguna produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Priharto (2020) Kepuasan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen dan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut menurut Tjiptono (2014:101), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang.

#### 2.2.4 Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019) mengemukakan bahwa berdasarkan kamus umum Bahasa Indonesia, pelayanan kata dasarnya adalah layanan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu Tjiptono dan Chandra (2018) juga mengatakan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216) adalah seberapa jauh kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Tujuan kualitas pelayanan adalah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat empat indikator kualitas pelayanan antara lain :

1. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan

#### 4. Empati (empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 2.2.5 Harga

Harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa,berikutnya pelayanannya. Menurut Ridwann Iskandar sudayat (2020) harga adalah merupakan satusatunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah *Marketing mix* menunjukkan biayanya. Menurut Tjipto (2018) Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran dan penjualan harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang.

Murti dan John (2010) menyertakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya adalah *Marketing mix* menunjukkan biayanya. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang dalam masyarakat modern,nilai barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam,harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.

Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal ini disediakan atau tersedia.

Menurut Tjiptono (2015:156) ada empat indikator harga, yaitu :

#### 1. Keterjangkauna Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harga sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis atau jasa yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebihh menginginkan produk dengan harga murah deng kualitasnya baik. Konsuemn akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

#### 3. Daya saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga, produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih memntingkan manfaat produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

#### 2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Jeremia (2019), adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas menurut (Kotler dan Keller, 2016:153) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli Kembali atau melindungi Kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Ali hasan (2013:123) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan Berulang-ulang.

Loyalitas adalah konsep yang sering kali menjadi aspek penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk hubungan pribadi dan bisnis. Ini adalah sikap yang melibatkan kesetiaan, integritas, dan kepercayaan. Loyalitas bukan hanya

tentang tetap berada disisi seseorang dalam masa baik, tetapi juga tentang mendukung mereka ketika situasi sulit datang.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Sutjiawan & Japariato (2014) menyatakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan pada maxim, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap maxim yang disebabkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. (Muis,2020) dan (Azhar,2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan maxim akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut menandakan bahwa jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pernyataan

ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fida et al. (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Peran kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa menjadi salah satu strategi yang dapat dipakai untuk memenangkan persaingan, karena pelayanan yang baik dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk menggunakan kembali layanan tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Dalam penelitian oleh Syahputra, (2020) kualitas pelayanan punya pengaruh yang besar dalam pembentukan loyalitas nasabah, hal ini menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah perusahaan dapat memprioritaskan pada kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fida et al. (2020), Octarinie (2018), Bramantyo et al. (2022) Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas**

Harga dapat digunakan sebagai ukuran bagi konsumen untuk menilai suatu layanan baik jasa maupun produk terhadap konsumen, harapan dari konsumen yaitu memperoleh harga yang rendah dengan layanan berkualitas tinggi. Namun pada dasarnya harga bisa menjadi ukuran bagi konsumen untuk menilai mutu produk

yang ditawarkan melalui penawaran harga yang diberikan (Lestari, Musfiana, Ruaida, & Raihani, 2022).

Keterkaitan antara harga dengan loyalitas yaitu harga dapat digunakan untuk mengurangi minat terhadap pesaing baru, mampu menghargai, dan mempertahankan pelanggan loyal, dan mendukung adanya pembelian ulang suatu jasa maupun produk. Maka strategi penetapan harga yang bisa diberikan yaitu : memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen, memastikan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (Lestari et al., 2022).

Penetapan harga juga harus dibandingkan dengan target pasar dan daya saing harga dengan penyedia jasa lainnya, hal ini disebabkan karena sebagai konsumen tentunya memiliki beraneka cara untuk membandingkan mana pesaing yang memiliki harga murah namun memiliki inovasi dan mutu yang lebih baik. Kemudian terdapat strategi analisis kesesuaian antara harga dengan manfaat, dalam hal ini maka manfaat produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen (Lestari et al., 2022)

## 2.4 Kerangka Konseptual

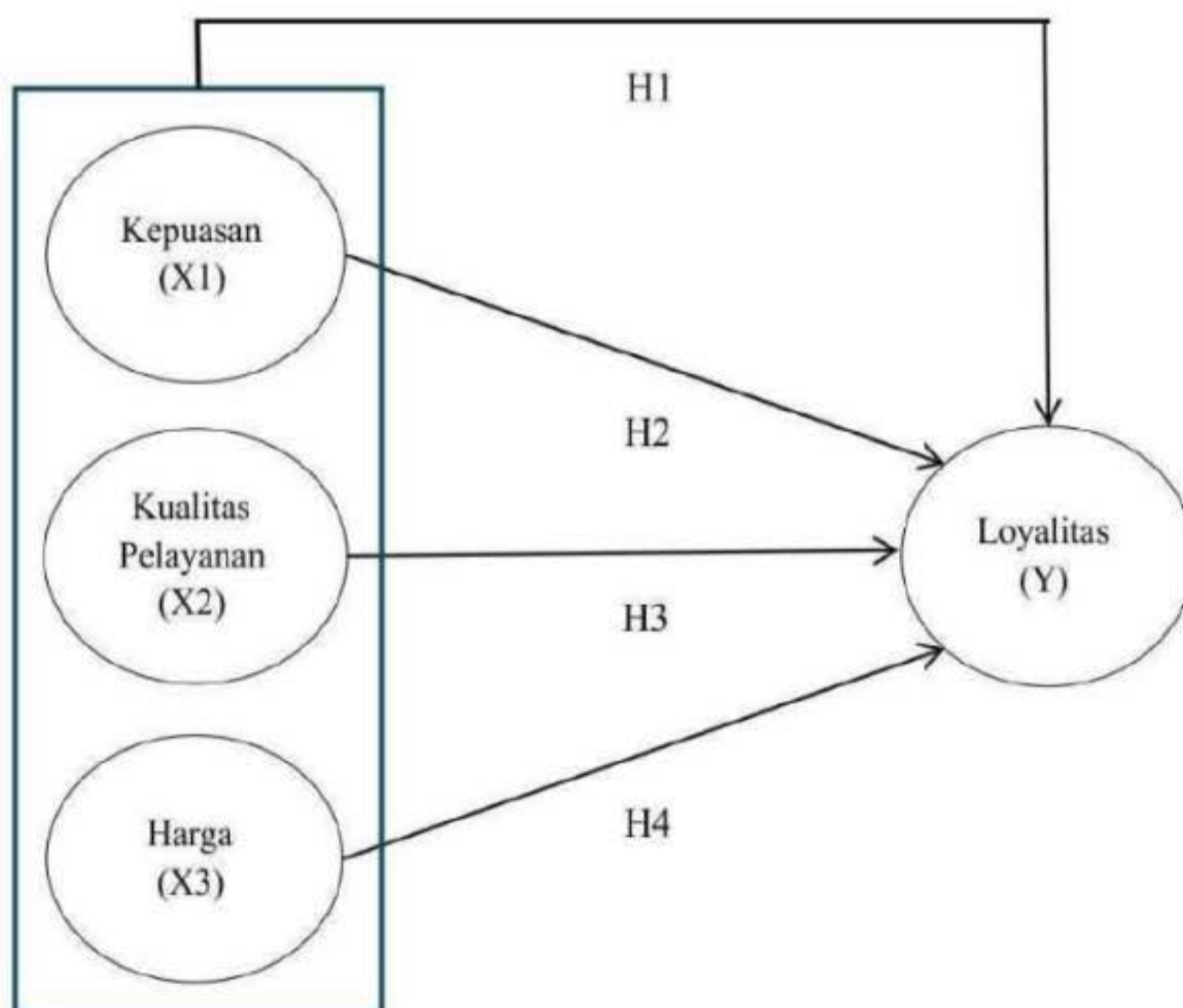
### 2.4.1 Studi Teoritik

STUDI TEORITIK	STUDI EMPIRIK
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teori Manajemen Pemasaran dikembangkan oleh setyaningsih (2021), Sudarsono (2020), Astuti dan Amanda (2020).</li> <li>2. Teori Kepuasan dikembangkan Oleh Kotler dan Keller (2018), Tjiptono (2017), Priharto (2020).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan Kepuasan terhadap loyalitas ditemukan di studi Fida et al. (2020), Michelle dan Siagian (2019), panday dan Nursal (2021).</li> <li>2. Hubungan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas ditemuka di studi Rahmat et al. (2021), dan Surahman et al. (2020).</li> <li>3. Hubungan Harga terhadap loyalitas ditemukan di studi</li> </ol>

<p>3. Teori Kualitas pelayanan dikembangkan oleh Indrasari (2019), Tjiptono dan Chandra (2018), Lupiyoadi (2013).</p>	<p>Lestari, Musfiana, Ruaida, dan Raihani (2022).</p>
<p>4. Teori Harga dikembangkan oleh Ridwan Iskandar Sudyat (2020), Tjipto (2018), Murti dan John (2010).</p>	
<p>5. Teori Loyalitas dikembangkan oleh Jeremia (2019), Kotler dan Killer (2016), Ali Hasan (2013).</p>	

## 2.5 Model Konseptual

Gambar 2.2 Model Konseptual



Sumber: Diolah Oleh penulis, 2024

1. Ho1 : Kepuasan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna.  
Ha1 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna
2. Ho2 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna  
Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna
3. Ho3 : Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna  
Ha3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna
4. Ho4 : Kepuasan, Kualitas pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna  
Ha4 : Kepuasan, Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis sifat kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, realitas dipandang sebagai sesuatu yang konkrit, dapat diamati dengan panca indra, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur, dan diverifikasi.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kepuasan (X1)	Kepuasan konsumen adalah perasaan dari konsumen setelah menggunakan Produk/jasa dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan ekspetasi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kesesuaian Harapan (tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang di harapkan dengan yang dirasakn konsumen).</li><li>2. Minat Berkunjung (kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali).</li></ol>

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah ukuran atau tingkat keunggulan yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pengguna jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan (<i>Relibility</i>) yaitu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.</li> <li>2. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) yaitu memberikan pelayanan dengan cepat dan mendengarkan serta mengatasi keluhan.</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>) yaitu mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan.</li> <li>4. Empati (<i>empathy</i>) yaitu memberikan sifat yang tulus dan dapat di percaya konsumen.</li> </ol>
Harga (X3)	Harga merupakan suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu produk batang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkuan harga yaitu (harapan konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai).</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu (konsumen akan menilai harga sesuai atau tidak dengan kualitasnya)</li> <li>3. Daya saing harga yaitu</li> </ol>

		<p>(menetapkan harga dan produk agar produk dapat bersaing di pasar)</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu (konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar sesuai dengan harga yang di bayarkanya)</p>
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk/jasa tersebut bahwa produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen.	<p>1. Melakukan pembelian ulang (niat beli konsumen dilakukan lebih dari satu kali pembelian)</p> <p>2. Merekomendasikan kepada pihak lain (menyarakan kepada orang lain mengenai produk)</p> <p>3. Tidak berniat untuk pindah (pelanggan setia terhadap produk yang di gunakan)</p> <p>4. Membahas hal-hal positif (membahas hal-hal positif tentang produk yang di gunakan)</p>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) menerangkan bahwasannya wilayah generalisasi yang mencakup subjek ataupun objek dimana kuantitas dan karakteristiknya sudah peneliti tetapkan guna dipelajari serta ditarik sebuah kesimpulan ialah definisi dari populasi. populasi yang digunakan peneliti ialah semua konsumen pengguna Maxim di Kota Samarinda.

#### 3.3.2 Sampel

Hair et al, (2019) Menyatakan bahwa terdapat beberapa landasan dalam menentukan ukuran minimum sampel suatu penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Jumlah minimal sampel adalah 5 sampai 10 observasi per variabel.
2. Jumlah minimal ukuran sampel dilihat secara absolut adaalah 50 observasi.
3. Jumlah sampel harus melebihi jumlah variabel.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penelitian ini akan mengambil ukuran sampel dengan asumsi 5-10 dikali jumlah indikator yang ada, penelitian ini akan menggunakan 14 indikator. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya ialah:

- a.  $5 \times 14 = 70$  sampai  $10 \times 14 = 140$  Sampel
- b.  $70 + 140 = 210$
- c.  $210 : 2 = 105$  Sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 70 sampai dengan maksimum 140 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi

penelitian menggunakan nilai rata-rata dibagi dengan 2, maka di peroleh jumlah sampel sebanyak 105 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Suatu sumber data menjadi aspek penting yang harus diperhatikan pada saat ditentukannya teknik sampling (metode pengumpulan data). Terdapat 2 macam sumber data yang dipergunakan peneliti, diantaranya yakni:

1. Data primer, ialah sumber data yang bisa didapat langsung dari responden yang akan dijadikan responden penelitian ataupun di lokasi dimana penelitian berlangsung. Dimana dilaksanakan dengan cara pengisian kuisioner.
2. Data sekunder, ialah jenis data yang perolehannya didapatkannya tidak langsung, misalnya dari buku-buku, dokumen-dokumen serta laporan laporan manajemen personalia, arsip-arsip, dan data lain terkait dengan pokok (topik) penelitian.

#### **3.4.2 Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2013:90) Skala likert dipakai guna menjadi pengukur pendapat, sikap, juga persepsi kelompok ataupun individu mengenai fenomena sosial yang disebut variabel penelitian. Indikator-indikator yang merupakan variabel-variabel yang perlu diperhatikan digambarkan dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya indikator ini menjadi landasan untuk merumuskan item-item instrumen yang bisa disajikan dalam bentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Intrumen yang memakai skala likert bisa dijabarkan dengan pilihan yakni :

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 skala yang terdiri dari :

**Tabel 3.2 Skala pengukuran (Skala Likert)**

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh Penulis 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan angket guna mengumpulkan data primer penelitiannya. Suatu teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data caranya melalui penyebaran serangkaian daftar soal pertanyaan yang dirancang sedemikian rupa pada para responden supaya diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti ialah definisi dari angket (kuesioner). Penggunaan kuesioner dalam pengumpulan data memiliki beberapa kelebihan seperti lebih efisien jika pihak peneliti mengetahui secara jelas (pasti) mengenai variabel yang hendak diukurnya, biaya relatif murah serta waktu relatif singkat, sesuai untuk responden yang jumlahnya banyak, serta bisa menggunakan perantara ataupun petugas lapangan dalam penyebaran ataupun penghimpunan kuesioner

#### 3.5.1 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh layak, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, yaitu:

- a. Jika  $r$ - hitung  $>$   $r$  tabel, maka item soal instrumen/ angket dinyatakan valid.
- b. jika  $r$ -hitung  $<$   $r$  tabel, maka item soal instrumen/angket tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2021: 61) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:

- a. Jika nilai Cornbach Alpa  $>$  0.60 maka instrumen kuesioner handal (reliabel)
- b. Jika nilai Cornbach Alpha  $<$  0.60 maka instrumen kuesioner dinyatakan tidak handal (reliabel).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah data yang digunakan layak atau tidak maka perlu dilakukannya uji asumsi klasik, sehingga data yang nantinya akan diolah adalah

sah. Dalam uji asumsi Klasik itu sendiri memiliki serangkaian uji yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

### 1. Uji Normalitas

Menurut (Kasmir, 2022:288) Dalam penelitian data atau informasi yang diolah seharusnya memiliki berdistribusi normal. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal. Menurut (Kasmir, 2022:289) Salah satu uji normalitas yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov (KS) dengan ukuran sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig.)  $> 0,05$  maka data distribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (sig.) Uji Multikolinearitas.

### 2. Uji Heteoskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021, 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

- a. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas: Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized.

- b. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- c. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Kasmir (2022:290) Penelitian terhadap apakah terjadi multikolinearitas atau tidak dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu :

- a. Berdasarkan nilai tolerance, Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.
- b. Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor), Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,0 artinya terjadi multikolinearitas dalam uji model regresi.

#### 4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

- a. Jika nilai deviation from Linearity  $> 0,05$  maka mempunyai hubungan linear.
- b. Jika deviation from Linearity  $< 0,05$  maka tidak mempunyai hubungan linear

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021:145) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

### 3.6.2 Koefisien Korelasi Uji R

Menurut Kasmir (2022:294) Hubungan antara variabel perlu diteliti apakah memiliki hubungan atau tidak, kemudian seberapa besar hubungan kedua variabel tersebut. Uji untuk melihat hubungan tersebut adalah uji korelasi. Selengkapnya pengertian uji korelasi adalah uji untuk menjelaskan ada tidak besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian untuk mengetahui koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R). Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1 artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi (100%).

**Tablet 3.3 Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80	Sangat Kuat
2	0,80-0,799	Kuat
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,20-0,399	Lemah
5	0,00-0,199	Sangat Lemah

Sumber : Kasmir, 2022:295

### 3.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021:147) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Menurut Kasmir (2022:295) Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat. Menurut Gunawan (2020:172) Kriteria Pengujian :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

#### 2. Uji T

Menurut Kasmir (2022:292) Pengujian dengan uji t digunakan untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Artinya uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Menurut Gunawan (2020:171) kriteria pengujian :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Tentang Maxim

Perusahaan layanan transportasi online Maxim telah beroperasi sejak tahun 2003 dengan fokus pada pengembangan teknologi untuk memfasilitasi pemesanan layanan kendaraan, pengiriman barang, pembelian dan pengantaran, serta bantuan perjalanan. Ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara layanan tersebut diakses, membuatnya lebih modern, user-friendly, dan aman. Maxim berasal dari Rusia dan awalnya hanya merupakan layanan taksi kecil di Kota Chardinsk, terletak di pegunungan Ural. Didirikan oleh sekelompok insinyur muda dari Kota Kurga yang memiliki keahlian khusus dalam teknologi dan otomatisasi proses produksi.

Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia sejak bulan Juli tahun 2018 dan berada di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Saat pertama beroperasi Maxim hanya melakukan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman [id.taximaxim.com](http://id.taximaxim.com). Saat ini Maxim sudah menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari penggunanya dan telah tersedia di lebih dari 200 kota dan dengan total lebih dari 500.000 mitra pengemudi di seluruh Indonesia dan akan menjangkau lebih banyak kota untuk melayani pengguna di seluruh dunia.

Dengan semakin luasnya penggunaan Maxim sebagai layanan transportasi online di Indonesia, perusahaan ini telah menjalin kerjasama dengan PT. Jasa Raharja untuk memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan lalu lintas

bagi pengguna Maxim. Selain itu, pada bulan Desember 2021, Maxim juga bermitra dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) untuk membentuk yayasan amal yang bertujuan memberikan bantuan sosial kepada penumpang dan mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan tersebut.

Saat ini kantor pusat Maxim Indonesia berlokasi di Jakarta, yaitu tepatnya di Jl. Warung Jati Barat No.16, RT.2/RW.11, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540. Maxim juga memiliki kantor cabang di tiap-tiap kota, salah satunya kantor cabang di Kota Semarang yang berlokasi di Jl. Kenconowungu Tengah I No.1, Karangayu, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50142. Penyediaan kantor cabang di tiap kota bertujuan untuk memepmudah manajemen di tiap kotanya dan memberikan layanan yang lebih dekat baik untuk pengguna maupun driver Maxim.

<https://www.hitekno.com/internet/2023/02/15/075126/profil-maxim-salah-satu-perusahaan-taksi-dan-ojek-online-di-indonesia>

## **4.2 Visi dan Misi Maxim**

### **4.2.1 Visi Maxim**

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut menyejahterakan kehidupan driver Maxim di Indonesia.

#### 4.2.2 Misi Maxim

Guna mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan Visi yang telah di paparkan, maka Maxim memiliki beberapa misi, yaitu:

1. Meningkatkan pelayanan jasa transportasi melalui peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia.
2. Meningkatkan kualitas lingkungan hidup peningkatan saran dan prasarana transportasi yang berorientasi terbentuknya ramah lingkungan.
3. Menciptakan faktor penunjang mobilitas masyarakat melalui peningkatan pelayanan transportasi dalam mencapai pusat-pusat kegiatan dan pelayanan perkotaan secara aman dan nyaman.
4. Meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan jasa dan prasarana transportasi secara terpadu, tertib, lancar dan efisien.
5. Meningkatkan sumber pendapatan asli daerah dalam rangka memenuhi kebutuhan penyediaan dana pembangunan prasarana transportasi darat.

#### 4.3 Logo Maxim

Logo adalah representasi visual yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dari yang lain melalui berbagai media dan kegiatan perusahaan. Sebagai bentuk komunikasi visual, logo menciptakan identitas perusahaan yang unik dan dapat dikenali oleh publik.



**Gambar 4.1 Logo Maxim**

Sumber: Maxim.co.id

Maxim menggunakan yang berjenis logo wordmark, yaitu jenis logo yang menggunakan seluruh nama perusahaan, yaitu “MAXIM” tanpa disingkat sehingga menampilkan kesan sederhana. Maxim juga identik dengan penggunaan warna kuning sebagai branding yang mereka tonjolkan, penggunaan warna kuning ini mereka gunakan juga pada atribut para pengemudi maxim.

#### **4.4 Karakteristik Responden**

Penulis akan menyajikan informasi kuantitatif yang diperoleh dari survei, yang sampelnya terdiri dari 105 responden, sebagai berikut:

##### **4.4.1 Jenis Kelamin**

Responden dari penelitian ini di kategorikan berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut adalah tabel dari karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin:

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda.**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi Orang</b>	<b>Persentase %</b>
Perempuan	56	53,3%
Laki-laki	49	46,7%
Jumlah	105	100%

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Dari tabel 4.1 di atas, Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda ternyata rata-rata paling banyak adalah perempuan, dimana dapat dilihat bahwa yang menjawab pernyataan dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden atau (53,3%).

#### 4.4.2 Usia

Responden dari penelitian ini di kategorikan berdasarkan Usia. Dalam penelitian ini dibagi ke dalam Usia 15-20 tahun, 20-35 tahun, 36-45 tahun dan > 45 tahun. Berikut adalah tabel dari karakteristik responden berdasarkan Usia:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**  
**Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda.**

Usia	Frekuensi Orang	Persentase %
18-20 Tahun	14	13,3%
21-35 Tahun	76	72,4%
36-45 Tahun	12	11,4%
>45 Tahun	3	2,9%

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024*

Dari tabel 4.2 di atas, Responden Berdasarkan Usia Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjawab pernyataan dalam penelitian ini dengan Usia 21-35 Tahun sebanyak 76 responden atau (72,4%). Dapat disimpulkan bahwa, ternyata yang paling banyak menggunakan aplikasi maxim adalah dari Gen Z dan Generasi milenial, dua generasi ini memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi maxim dibandingkan dengan generasi lainnya.

#### 4.4.3 Pekerjaan

Responden dari penelitian ini di kategorikan berdasarkan Pekerjaan.

Berikut adalah tabel dari karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**  
**Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda.**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi Orang</b>	<b>Persentase %</b>
PNS/TNI/POLRI	6	5,7%
Karyawan Swasta	18	17%
Wirausaha	26	25%
Lainnya	55	52,3%
Jumlah	105	100%

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024.*

Dari tabel 4.3 di atas, Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab pernyataan Paling banyak adalah Lainnya sebanyak 55 responden atau (52,3%).

#### 4.4.4 Domisili Samarinda

Responden dari penelitian ini di kategorikan berdasarkan Domisili Samarinda. Berikut adalah tabel dari karakteristik responden berdasarkan Domisili Samarinda:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Domisili Samarinda**  
**Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda.**

<b>Domisili Samarinda</b>	<b>Frekuensi Orang</b>	<b>Persentase %</b>
Ya	105	100%
Tidak	-	-

*Sumber : Data diolah peneliti, 2024.*

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa Responden Berdasarkan Domisili Samarinda Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda rata-rata adalah pengguna dari aplikasi maxim. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab domisili samarinda sebanyak 105 responden atau (100%).

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Data Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Uji Instrumen

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Ghozali, 2016:52).

Menurut Ghozali (2016) ada beberapa kriteria dari uji validitas, yaitu:

- Dikatakan Valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- Dikatakan Tidak Valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

Berikut hasil uji validasi dengan 105 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

- Variabel Kepuasan (X1)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Kepuasan (X1), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan (X1)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=105-2)	Keterangan
1	0.754	0.192	Valid
2	0.778	0.192	Valid
3	0.853	0.192	Valid
4	0.731	0.192	Valid
5	0.815	0.192	Valid

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Hasil uji validitas pada tabel 5.1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kepuasan (X1) memiliki R hitung  $> 0.192$  R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Kepuasan (X1) dinyatakan Valid.

**b. Kualitas Pelayanan (X2)**

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel (df=105-2)</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.696	0.192	Valid
2	0.791	0.192	Valid
3	0.757	0.192	Valid
4	0.885	0.192	Valid

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Hasil uji validitas pada tabel 5.2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki R hitung  $> 0.192$  R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan Valid.

**c. Variabel Harga (X3)**

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap empat pernyataan yang berhubungan dengan Harga (X3), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X3)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=105-2)	Keterangan
1	0.931	0.192	Valid
2	0.890	0.192	Valid
3	0.895	0.192	Valid
4	0.788	0.192	Valid

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Hasil uji validitas pada tabel 5.3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Harga (X3) memiliki R hitung  $> 0.192$  R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Harga (X3) dinyatakan Valid.

d. Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil penilaian validitas terhadap tiga pernyataan yang berhubungan dengan Loyalitas Pengguna (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pengguna (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=105-2)	Keterangan
1	0.799	0.192	Valid
2	0.740	0.192	Valid
3	0.837	0.192	Valid

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Hasil uji validitas pada tabel 5.4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Loyalitas Pengguna (Y) memiliki R hitung  $> 0.192$  R tabel, sehingga data pada seluruh variabel Loyalitas Pengguna (Y) dinyatakan Valid.

Dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung (*Corrected item-total Correlation*) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai R tabel dengan  $\alpha = 0,05$ , kemudian *Degree of freedom* (df)  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel, jadi:  $df = 105-2 = 103$  (0,192) Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki R hitung yang lebih besar dibanding dengan R tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dapat digunakan untuk mengetahui apakah data yang dicatat selama periode waktu tertentu konsisten satu sama lain. Ini juga dapat digunakan untuk menentukan keandalan atau kepercayaan pengukuran yang digunakan (Ghozali, 2021).

Pengujian menggunakan metode reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dapat dipercaya sebagai alat pengukuran yang andal, sehingga hasil yang konsisten dapat diperoleh jika pengujian dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui seberapa andal item yang digunakan, dapat dilihat dari Alpha Cronbach's. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen penelitian lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki keandalan yang baik (reliable).

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas (R)	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.841	0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.779	0,6	Reliable
Harga (X3)	0.899	0,6	Reliable
Loyalitas Pengguna (Y)	0.702	0,6	Reliable

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Berdasarkan hasil dari tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,6 R tabel. Dengan demikian Variabel Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap Keputusan Pengguna (Y) dapat dikatakan reliabel.

### 5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diisi melalui asumsi klasik yaitu :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Nilai Asymp.sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27591381
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.050
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.*

Berdasarkan hasil dari tabel 5.6 di atas, bahwa hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov yang memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah  $0.108 > 0.05$ , yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Ini karena hasil perhitungan lebih besar dari 0.05, sedangkan untuk nilai test statistic sebesar  $0.098 < 0.133$  nilai dari tabel Kolmogrov, yang menunjukkan data berdistribusi normal. Ini karena hasil dari nilai test statistic < dari nilai tabel Kolmogrov.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Peneliti menggunakan nilai toleransi dan inflasi variabel untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

**Tabel 5.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	.621	1.611
	Kualitas Pelayanan	.536	1.867
	Harga	.564	1.772

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- a. Variabel Kepuasan (X1) nilai Tolerance  $0.621 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.611 < 10.00$ . Maka untuk variabel Kepuasan (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai Tolerance  $0.536 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.867 < 10.00$ . Maka untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
- c. Variabel Harga (X3) nilai Tolerance  $0.564 > 0.10$  dan nilai VIF  $1.772 < 10.00$ . Maka untuk variabel Pelayanan (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemudian Ghazali (2016), menambahkan bahwa Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glesjer, apabila terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikansi hasil korelasi dibawah 0,05, dan

sebaliknya apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka nilai signifikan diatas 0,05.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	1.161		.916	.362
	Kepuasan	.511	.118	.373	4.340	.421
	Kualitas Pelayanan	.266	.080	.307	3.321	.301
	Harga	.229	.114	.180	2.003	.078

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas yaitu Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Cara mengetahui adanya hubungan linear ini dengan cara Anova, dengan kriteria keputusan seperti berikut:

- 1) Jika nilai deviation from Linearity  $> 0,05$  maka mempunyai hubungan linear.
- 2) Jika deviation from Linearity  $< 0,05$  maka tidak mempunyai hubungan linear.

Hasil dari Uji Linearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji Linearitas Kepuasan (X1)**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna Kepuasan	Between Groups	(Combined) Linearity	163.337	6	27.223	13.160	.000
		Deviation from Linearity	152.174	1	152.174	73.565	.000
			11.163	5	2.233	1.079	.377
	Within Groups		202.720	98	2.069		
	Total		366.057	104			

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2)**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	186.685	9	20.743	10.986	.000
		Deviation from Linearity	146.069	1	146.069	77.362	.000
			40.616	8	5.077	2.689	.410
	Within Groups		179.372	95	1.888		
	Total		366.057	104			

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Linearitas Harga (X3)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	141.115	6	23.519	10.247	.000
		Deviation from Linearity	119.565	1	119.565	52.091	.000
			21.550	5	4.310	1.878	.505
Within Groups			224.942	98	2.295		
Total			366.057	104			

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai sig deviation from Linearity X1 sebesar 0.377, X2 sebesar 0.410 dan X3 sebesar 0.505, untuk ketiga variabel tersebut  $> 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara setiap variabel Kepuasan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y).

### 5.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data penelitian lolos uji instrumen dan uji asumsi klasik maka data dianggap layak, langkah selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda, sebagai berikut :

#### 1. Persamaan Regresi

Tujuan menguji hipotesis adalah dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Hasil analisis regresi yang dilakukan terhadap data setelah pengolahan, yang menunjukkan kelayakan analisis data.

Uji regresi variabel Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) Tahun 2024, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Hasil Uji Persamaan Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	1.161		.916	.362
	Kepuasan	.511	.118	.373	4.340	.421
	Kualitas Pelayanan	.266	.080	.307	3.321	.301
	Harga	.229	.114	.180	2.003	.078

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Berdasarkan dari data yang telah disajikan pada tabel 5.12, maka penyelesaian regresi dapat di turunkan dengan cara sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.064 + 0.511 X_1 + 0.266X_2 + 0.229X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta pada Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) sebesar 1.064, jika Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) sama dengan nol.
- 2) Variabel Kepuasan (X1) menunjukkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.511, yang menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan (X1) meningkat 1%, maka variabel Minat Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0.511.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.266, yang menunjukkan bahwa saat variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat 1%, maka variabel Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0,266.

- 4) Variabel Harga (X3) menghasilkan koefisien bernilai positif dengan nilai B 0.229 yang menunjukkan bahwa saat variabel Harga (X3) meningkat 1%, maka variabel Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) juga akan meningkat sebesar 0.229.

#### 5.1.4 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1, nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat, atau variabel bebas. Jika nilainya semakin dekat dengan satu, itu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan pada variabel dependen (Ghozali,2021).

Hasil koefisien determinasi R<sup>2</sup> variabel Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y), dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.13**  
**Korelasi Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.524	1.295

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

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0.537 atau (53,7%), yang artinya besarnya pengaruh variabel Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

#### 5.1.5 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y. Positif dan negatif korelasi menyatakan arah dari hubungan, sedangkan kuat dan lemahnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi bersifat simetris, yang berarti korelasi antara X dan Y sama dengan Y dan X (Ghozali, 2021). Berikut hasil uji koefisien korelasi (R) :

**Tabel 5.14**  
**Hasil Interpretasi Koefisien Kolerasi**  
**Secara Keseluruhan**

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>
Kepuasan (X1)	0,645
Kualitas Pelayanan (X2)	0,632
Harga (X3)	0,572

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

Berdasarkan dari tabel 5.14 di atas dapat dijelaskan interpretasi koefisien korelasinya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi antara Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) sebesar 0,645. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,600-0,799” yang berarti tingkat hubungan antara Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Kuat”.
2. Nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) sebesar 0,632. Berdasarkan

pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,600-0,799” yang berarti tingkat hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Kuat”.

3. Nilai koefisien korelasi antara Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) sebesar 0,572. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi koefisien korelasi, nilai berada pada rentang “0,400-0,599” yang berarti tingkat hubungan antara Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang “Sedang”.

#### **5.1.6 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dari penelitian ini menggunakan uji parsial dan uji simultan, sebagai berikut :

##### **1. Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial menilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Ini juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Tabel di bawah ini menunjukkan hasil pengujian Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y). Tabel ini juga menunjukkan bagaimana Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) berdampak pada Keputusan Penggunaan Jasa Angkutan Maxim (Y).

**Tabel 5.15**

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

T-Tabel =1,983

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
X1-Y	0.359	0.062	0.497	5.817	0.000
X2-Y	0.544	0.073	0.593	7.481	0.000
X3-Y	0.329	0.072	0.411	4.580	0.000

Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024

Pada tabel 5.15 di atas dapat dilihat nilai t hitung dan nilai signifikan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

Tabel 5.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepuasan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5.817 >$  nilai t tabel 1,983 maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Kepuasan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

Tabel 5.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7.481 >$  nilai t tabel 1,983 maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

- c. Pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

Tabel 5.15 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $4,580 >$  nilai  $t$  tabel  $1,983$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa Pengaruh Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Setiawan (2017:8) uji F, atau yang dikenal sebagai Uji Eksak Fisher, adalah uji untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3) secara bersama sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan dalam perlakuan antara dua populasi yang diuji. Hasil Uji F yaitu jika nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau  $p$  value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil Uji F dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.813	3	31.271	19.383	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.949	101	1.613		
	Total	256.762	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

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

*Sumber Data : Output SPSS yang diolah 2024*

Dari tabel 5.16 di atas, diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y) nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $19,383 > F$  tabel 2.69. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda (Y).

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat dua variabel bebas yaitu Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3), variabel terikat yaitu Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y). Penelitian dilakukan Pada Responden Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, Tahun 2025. Hasil didapat dengan menggunakan alat analisis statistic SPSS. Temuan mencakup masalah yang

berpengaruh secara signifikan atau tidak berpengaruh signifikan, masing-masing dengan penjelasan dengan hasilnya sebagai berikut:

### **5.2.1 Pengaruh Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5.817 >$  nilai  $t$  tabel  $1,983$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa Kepuasan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) Pada Responden Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, Tahun 2025.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna dalam minat dan menarik perhatian konsumen adalah Kepuasan. Menurut Priharto (2020) Kepuasan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen dan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan oleh (Kamil, Rusli & Erliani 2018) Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. semakin

tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

### **5.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

Hipotesis Kedua menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $7,481 >$  nilai  $t$  tabel  $1,983$  maka  $H_0$  ditolak, Artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, Tahun 2025.

Faktor kedua yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah Kualitas dari Pelayanan. Menurut Kotler (2016) Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Hasil ini di dukung oleh peneliti yang dilakukan oleh (Strahel dan Asron, 2022), menyatakan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim dikota Batam. Semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan akan meningkatkan Loyalitas dalam penggunaan jasa tersebut. Perusahaan juga

bisa lebih meningkatkan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi agar semakin menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.

### **5.2.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

Hipotesis Ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,580 >$  nilai t tabel  $1,983$  maka  $H_03$  ditolak, Artinya bahwa Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, Tahun 2025.

Faktor ketiga yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna dalam menentukan minat dan menarik perhatian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan khususnya di aplikasi Maxim. Semakin murah harga yang ditawarkan, semakin tinggi Loyalitas Pengguna dan minat konsumen untuk menggunakan jasa maxim sebagai jasa untuk transportasi umum, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Khofifah, Djaelani dan Rahman (2020), yang menunjukkan bahwa hasil penelitiannya yaitu Harga

berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y).

#### **5.2.4 Pengaruh Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

Hipotesis Keempat menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $19.383 >$  nilai F tabel 2.69, maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) Pada Mahasiswa/I Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Tahun 2024.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti dan Jefri Heridiansyah, 2022), yang menyatakan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempengaruhi Loyaliats Pelanggan dalam Menggunakan GO-JEK.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dan setelah melakukan analisis data terkait Pengaruh Kepuasan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) Pada Pengguna Aplikasi Maxim di Kota Samarinda, Tahun 2025. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan yang diukur dengan indikator Kesesuaian harapan dan Minat berkunjung kembali dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) di Kota Samarinda.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang diukur dengan indikator Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) di Kota Samarinda.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang diukur dengan indikator Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) di Kota Samarinda.

4. Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan Terhadap dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Harga yang diukur dengan masing-masing indikator dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y) di Kota Samarinda.

## 6.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, sehingga penulis menyarankan, sebagai berikut :

1. Maxim disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam Kualitas Pelayanan terhadap konsumen untuk menjaga Loyalitas Pelanggan maxim.
2. Maxim diharapkan dapat meningkatkan beberapa faktor-faktor selain Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Harga yang cukup mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen untuk mencoba menggunakan aplikasi Maxim.
3. Penelitian ini hanya membatasi pada tiga variabel bebas dan dianggap belum sepenuhnya memenuhi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel bebas di luar penelitian ini sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang mempengaruhi Loyalitas Pengguna jasa secara beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adham, Gunawan (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Agus Kurniawan, Ariyani Indriastuti dan Jefri Heridiansyah, (2022). "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK*". Jurnal Stie Semarang, Vol.14, No.1.
- Amanda, Agni Rizkita dan Miguna Astuti (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Affandi Azhar, Rozi Achmad, S. D. (2018). *Manajemen SDM Strategik*. Bintang Visitama Publisher.
- Dharma, Robby. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2.
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta (2018). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono and G. Chandra (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 4.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Sudarsono (2020). Buku Ajar : *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Harfika dan Abdullah. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kab. Aceh Barat Daya*. BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal, 14(01), hal 44 – 49
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh (2021) . *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir (2022). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Satu. Cetakan ke12. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kamil, Rusli, & Erlayani (2018), *Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan jasa go-jek Banjar baru*. Jurnal Kognisia, 1(2). hal 98-110
- Khofifah, Djaelani & Rahman, (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Maxim (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol. 13, No. 01, 607-618. Malang.
- Kotler & Armstrong (2014). "*Principles of Marketing*" (14thEdition). Pearson, New Jersey.
- Kolonio, Jeremia, and Djurwati Soepeno. 2019. "*Effect Of Service Quality , Trust , Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Marine Fiberglass.*" 7(1):831–40.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Priharto, Sugi. (2020). *Mengetahui Pentingnya Penetapan Harga Secara Lengkap Bagi Bisnis*. Accurate Online. Diakses Dari <https://accurate.id/marketingmanajemen/mengetahui-pentingnyapenetapan-harga-bagi-bisnis/>, pada 10 November 2024, Pukul 08.35 WIB.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>.
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Strahel & Asron, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Batam*. SCIETIA JURNAL Vol. 5, No. 1. Batam.
- Sherly monica, Asron saputra (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Bangun*. Vol 6, No. 1, Agustus 2023: 196-202, DOI: 10.34007/jehss.v6i1.1787
- Sugiyono, (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Syahputra, dkk. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tarukim Labura*. Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 13(1), 110-117.
- Tjiptono, 2017. *Pengaruh Pelayanan dan Kredibilitas Kepada Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jamur Crispy di Banjarmasin*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 12-27.
- Tika Nur Aini (2022). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening*. Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Jalan Kusumanegara Yogyakarta 55165 \*e-mail korespondensi: [tikana722@gmail.com](mailto:tikana722@gmail.com).
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Veronika masili, Bode lumanauw, Maria V.J tielung (2022). *Pengaruh Kualitas pelayanan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha Toko bahan bangunan Mentari di desa sea kecamatan pineleng*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Vol . 10 No. 4 April 2022, Hal 44-55
- Widodo, Suparno Eko (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliana, ita purnama (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P- ISSN 2620-9551 . E-ISSN 2622-1616 JAMBURA: Vol 4. No 2. SEPTEMBER 2021. Website Jurnal: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

# LAMPIRAN

*Lampiran 1: Karakteristik Responden***KUESIONER PERNYATAAN**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Usia :
  - a. 18-20
  - b. 20-35
  - c. 36-45
  - d. 45>
  
3. Pekerjaan :
  - a. PNS/TNI/POLRI
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wirausaha
  - d. Lainnya
  
4. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda:
  - a. Ya
  - b. Tidak

*Lampiran 2: Petunjuk Pengisian Kuesioner*

Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda. Pilihlah salah satu jawaban dari kolom alternatif jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang sesuai. Keterangan jawaban adalah sebagai berikut:

<b>KETERANGAN</b>	
STS = Sangat Tidak Setuju	(nilai 1)
TS = Tidak Setuju	(nilai 2)
S = Setuju	(nilai 3)
SS = Sangat Setuju	(nilai 4)

**Kepuasan (X1)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pelayanan yang diberikan oleh Maxim selalu memenuhi harapan saya.				
2.	Aplikasi Maxim mudah digunakan dan membantu saya dalam memesan layanan dengan cepat.				
3.	Menggunakan Maxim membuat saya merasa tenang karena layanan yang mereka berikan.				
4.	Harga layanan Maxim menurut saya sepadan dengan kualitas yang saya terima.				
5.	Aplikasi Maxim memudahkan saya dalam mendapatkan transportasi dengan cepat.				

**Kualitas Pelayanan (X2)**

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya menyukai aplikasi Maxim karena memahami keinginan konsumen.				
2.	Saya menggunakan aplikasi Maxim karena memberikan pelayanan yang sopan.				
3.	Maxim selalu responsif dalam memberikan layanan yang saya butuhkan.				
4.	Maxim memberikan rasa percaya diri kepada saya saat menggunakan layanannya.				

**Harga (X3)**

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Dengan harga yang ada, saya puas dengan kualitas layanan Maxim.				
2.	Saya merasa harga Maxim cocok dengan anggaran saya untuk transportasi.				
3.	Harga yang ditawarkan Maxim lebih murah dibanding aplikasi sejenis.				
4.	Harga yang saya bayar di Maxim sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				

**Loyalitas (Y)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya selalu menggunakan Maxim meskipun ada aplikasi lain.				
2.	Ulasan negatif tidak memengaruhi keputusan saya untuk tetap menggunakan Maxim.				
3.	Jika ada yang butuh layanan transportasi, Maxim adalah saran pertama saya.				

## Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner

### 1. Bukti Penyebaran Kuesioner Secara Online



### 2. Jenis Kelamin



### 3. Pekerjaan



#### 4. Pendapatan Perbulan



#### Lambran 5 Data Hasil Kuesioner

#### Hasil Kuesioner

##### 1. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan (X1)

KEPUASAN X1				TOTAL X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	3	3	3	13
3	4	2	3	12
3	3	3	3	12
4	1	4	4	13
4	4	4	4	16
4	2	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	3	2	11
2	3	3	4	12
3	2	3	4	12
3	4	4	4	15
3	4	3	2	12
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
4	3	2	4	13
3	4	4	1	12

3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	3	2	3	11
4	1	4	4	13
3	4	2	4	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
1	2	3	2	8
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
1	4	4	3	12
4	2	4	4	14
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15
2	3	4	3	12
1	4	3	4	12
3	2	3	3	11
4	2	4	3	13
4	4	3	4	15
2	3	4	4	13
4	4	3	4	15
3	3	4	3	13
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	2	3	11
4	2	3	3	12
3	3	3	2	11
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	4	4	2	14
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
4	4	1	4	13
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
4	2	4	4	14
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15

3	3	2	3	11
2	2	3	2	9
4	3	4	4	15
2	3	2	3	10
4	4	3	4	15
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	2	4	4	14
1	4	4	4	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	2	4	14
4	4	4	1	13
4	4	3	4	15
4	1	4	4	13
4	4	3	4	15
2	4	4	4	14
4	2	4	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	1	13
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	2	4	2	12
4	4	4	4	16
2	2	4	3	11
3	4	4	4	15
4	2	4	4	14
4	4	1	4	13
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
3	4	4	4	15
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

4	2	3	4	13
4	4	4	4	16

## 2. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

KUALITAS PELAYANAN X2				TOTAL X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
4	1	4	2	11
4	4	3	4	15
4	2	3	2	11
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	2	3	11
2	3	3	3	11
3	2	4	4	13
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	4	2	4	13
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	1	4	1	10
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
1	2	2	3	8
2	4	4	4	14
4	4	4	3	15
1	4	3	4	12
4	2	4	3	13

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
2	3	3	3	11
4	4	4	3	15
3	2	3	4	12
5	2	2	2	11
4	4	2	3	13
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	2	3	3	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
2	2	3	3	10
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	2	4	13
4	4	2	4	14
2	4	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	2	4	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
4	3	4	4	15
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	2	4	4	14
1	4	4	4	13
3	3	4	3	13
3	4	2	4	13
4	4	4	3	15

4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	1	4	4	13
4	4	3	4	15
2	4	2	4	12
4	2	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
3	4	4	4	15
4	2	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16

### 3. Distribusi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Harga (X3)

HARGA X3				TOTAL X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
3	3	4	3	13
4	1	4	2	11
4	4	3	4	15

4	2	3	2	11
4	4	4	3	15
3	4	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	2	3	11
2	3	3	3	11
3	2	4	4	13
3	4	3	4	14
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	4	14
4	3	3	3	13
3	4	2	4	13
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	1	4	1	10
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
1	2	2	3	8
2	4	4	4	14
4	4	4	3	15
1	4	3	4	12
4	2	4	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
2	3	3	3	11
2	4	4	3	13
3	2	3	4	12
3	2	4	2	11
4	4	2	3	13
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	2	3	3	12
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16

3	3	3	2	11
4	2	3	3	12
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	2	4	13
4	4	2	4	14
2	4	4	3	13
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	2	4	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
2	2	3	3	10
4	3	4	4	15
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	2	4	4	14
1	4	4	4	13
3	3	4	3	13
3	4	2	4	13
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	15
4	1	4	4	13
4	4	3	4	15
2	4	2	4	12
4	2	4	4	14
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16

2	2	4	4	12
3	4	4	4	15
4	2	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16

#### 4. Distribusi Hasil Penelitian Varabel Loyalitas (Y)

LOYALITAS Y			TOTAL Y
Y1	Y2	Y3	
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	1	9
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	4	8
2	2	3	7
3	3	2	8
3	3	4	10
3	3	4	10

3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	1	9
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
1	1	2	4
2	2	4	8
4	4	4	12
1	1	4	6
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	3	11
2	2	3	7
4	1	4	9
3	3	2	8
2	1	2	5
4	4	4	12
2	2	3	7
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	2	10
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	3	2	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	4	12
2	2	4	8
4	4	4	12
3	3	4	10

4	4	2	10
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	3	9
2	2	2	6
4	4	3	11
2	2	3	7
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	2	10
2	1	4	7
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	1	9
4	4	4	12
2	2	4	8
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12
2	2	2	6
3	3	4	10
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	2	10
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	2	10
4	4	4	12

## Lampiran 6

## Hasil Uji Validitas

## 1. Variabel Kepuasan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.482**	.505**	.539**	.470**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.482**	1	.699**	.304**	.553**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.505**	.699**	1	.472**	.685**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.539**	.304**	.472**	1	.525**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.470**	.553**	.685**	.525**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
TOTALX1	Pearson Correlation	.754**	.778**	.853**	.731**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

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

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.510**	.282**	.473**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.510**	1	.350**	.706**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.282**	.350**	1	.599**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.473**	.706**	.599**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
TOTALX2	Pearson Correlation	.696**	.791**	.757**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

### 3. Variabel Harga (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.846**	.771**	.601**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.846**	1	.691**	.544**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.771**	.691**	1	.700**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.601**	.544**	.700**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
TOTALX3	Pearson Correlation	.931**	.890**	.895**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

### 4. Variabel Loyalitas (Y)

		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.327**	.519**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.327**	1	.483**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.519**	.483**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
TOTALY	Pearson Correlation	.799**	.740**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

*Lampiran 7***Hasil Uji Reabilitas****1. Variabel Kepuasan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

**2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

**3. Variabel Harga (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	4

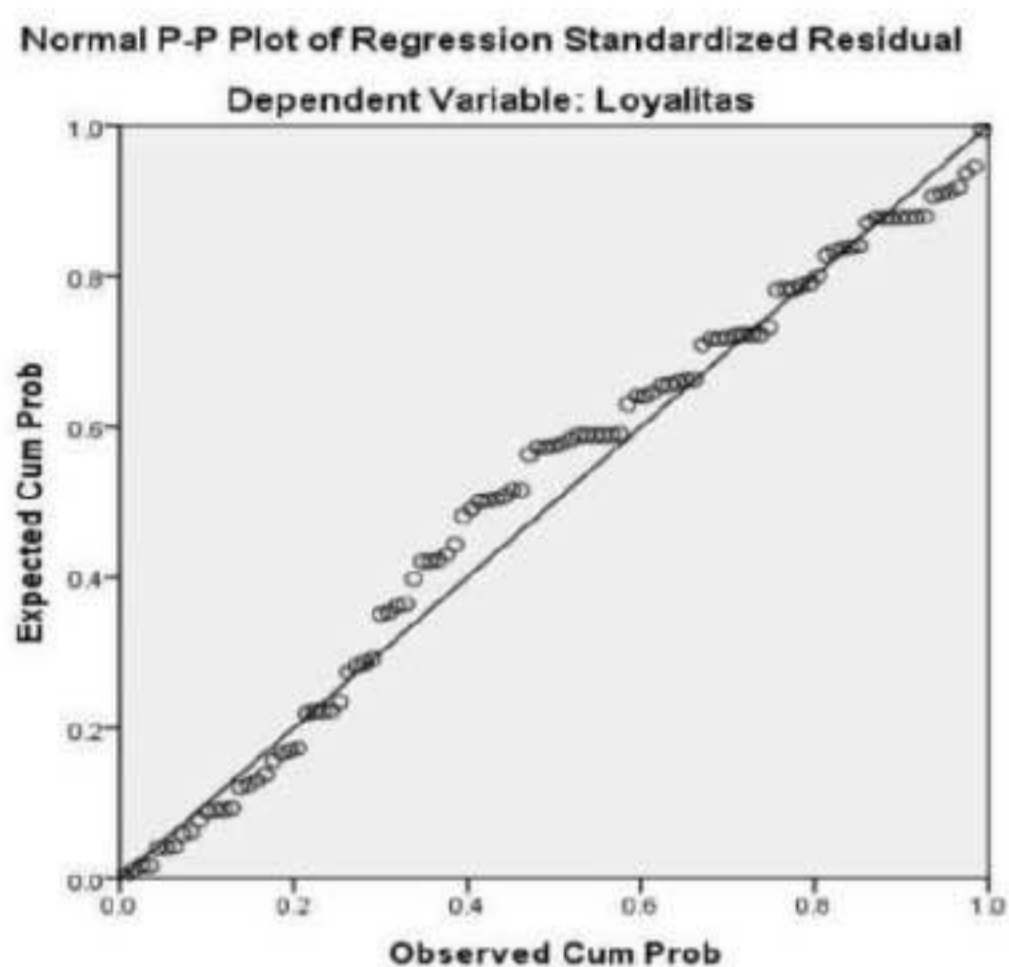
**4. Variabel Loyalitas (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27591381
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.050
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan	.621	1.611
	Kualitas Pelayanan	.536	1.867
	Harga	.564	1.772

a. Dependent Variable: Loyalitas

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	1.161		.916	.362
	Kepuasan	.511	.118	.373	4.340	.377
	Kualitas Pelayanan	.266	.080	.307	3.321	.410
	Harga	.229	.114	.180	2.003	.505

a. Dependent Variable: Loyalitas

### 4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna Kepuasan	Between	(Combined)	163.337	6	27.223	13.160	.000
	* Groups	Linearity	152.174	1	152.174	73.565	.000
		Deviation from Linearity	11.163	5	2.233	1.079	.377
	Within Groups		202.720	98	2.069		
Total			366.057	104			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna Kualitas Pelayanan	Between	(Combined)	186.685	9	20.743	10.986	.000
	* Groups	Linearity	146.069	1	146.069	77.362	.000
		Deviation from Linearity	40.616	8	5.077	2.689	.410
	Within Groups		179.372	95	1.888		
Total			366.057	104			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pengguna * Harga	Between	(Combined)	141.115	6	23.519	10.247	.000
	* Groups	Linearity	119.565	1	119.565	52.091	.000
		Deviation from Linearity	21.550	5	4.310	1.878	.505
	Within Groups		224.942	98	2.295		
Total			366.057	104			

*Lampiran 9***Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.064	1.161		.916	.362
	Kepuasan	.511	.118	.373	4.340	.000
	Kualitas Pelayanan	.266	.080	.307	3.321	.001
	Harga	.229	.114	.180	2.003	.048

a. Dependent Variable: Loyalitas

*Lampiran 10***Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.524	1.295

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

*Lampiran 11***Hasil Koefisien Kolerasi**

**1. Koefisien korelasi : Variabel Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Loyalitas	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

**2. Koefisien korelasi : Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

		Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Loyalitas	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

**3. Koefisien korelasi : Variabel Kualitas Harga (X3) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

		Harga	Loyalitas
Harga	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Loyalitas	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

## Lampiran 12

### Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

**1. Pengaruh Kepuasan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.597	1.288		3.570	.001
	Kepuasan	.359	.062	.497	5.817	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.124	1.199		2.605	.011
	Kualitas Pelayanan	.544	.073	.593	7.481	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

## 3. Pengaruh Kualitas Harga (X1) Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Maxim (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.736	1.168		5.767	.000
	Harga	.329	.072	.411	4.580	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

### Lampiran 13

### Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.813	3	31.271	19.383	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.949	101	1.613		
	Total	256.762	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

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

Lampiran 14  
Distribusi R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

## Distribusi T Tabel

TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925

## Distribusi F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel Kolmogorov

		N	Probabilitas				
			0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
91	0.17087	0.15934	0.14257	0.12789	0.11217		
92	0.16994	0.15847	0.14179	0.12719	0.11156		
93	0.16902	0.15762	0.14103	0.12651	0.11095		
94	0.16812	0.15678	0.14027	0.12583	0.11036		
95	0.16723	0.15595	0.13953	0.12517	0.10978		
96	0.16636	0.15513	0.13880	0.12452	0.10921		
97	0.16550	0.15433	0.13809	0.12387	0.10864		
98	0.16465	0.15354	0.13738	0.12324	0.10809		
99	0.16382	0.15277	0.13669	0.12261	0.10754		
100	0.16300	0.15200	0.13600	0.12200	0.10700		
101	0.16219	0.15125	0.13533	0.12139	0.10647		
102	0.16139	0.15050	0.13466	0.12080	0.10595		
103	0.16061	0.14977	0.13400	0.12021	0.10543		
104	0.15983	0.14905	0.13336	0.11963	0.10492		
105	0.15907	0.14834	0.13272	0.11906	0.10442		
106	0.15832	0.14764	0.13209	0.11850	0.10393		
107	0.15758	0.14694	0.13148	0.11794	0.10344		
108	0.15685	0.14626	0.13087	0.11739	0.10296		
109	0.15613	0.14559	0.13026	0.11685	0.10249		
110	0.15541	0.14493	0.12967	0.11632	0.10202		
111	0.15471	0.14427	0.12909	0.11580	0.10156		
112	0.15402	0.14363	0.12851	0.11528	0.10111		
113	0.15334	0.14299	0.12794	0.11477	0.10066		
114	0.15266	0.14236	0.12738	0.11426	0.10021		
115	0.15200	0.14174	0.12682	0.11377	0.09978		
116	0.15134	0.14113	0.12627	0.11327	0.09935		
117	0.15069	0.14052	0.12573	0.11279	0.09892		
118	0.15005	0.13993	0.12520	0.11231	0.09850		
119	0.14942	0.13934	0.12467	0.11184	0.09809		
120	0.14880	0.13876	0.12415	0.11137	0.09768		
121	0.14818	0.13818	0.12364	0.11091	0.09727		
122	0.14757	0.13761	0.12313	0.11045	0.09687		
123	0.14697	0.13705	0.12263	0.11000	0.09648		
124	0.14638	0.13650	0.12213	0.10956	0.09609		
125	0.14579	0.13595	0.12164	0.10912	0.09570		
126	0.14521	0.13541	0.12116	0.10869	0.09532		
127	0.14464	0.13488	0.12068	0.10826	0.09495		
128	0.14407	0.13435	0.12021	0.10783	0.09458		
129	0.14351	0.13383	0.11974	0.10742	0.09421		
130	0.14296	0.13331	0.11928	0.10700	0.09385		
131	0.14241	0.13280	0.11882	0.10659	0.09349		
132	0.14187	0.13230	0.11837	0.10619	0.09313		
133	0.14134	0.13180	0.11793	0.10579	0.09278		
134	0.14081	0.13131	0.11749	0.10539	0.09243		
135	0.14029	0.13082	0.11705	0.10500	0.09209		
136	0.13977	0.13034	0.11662	0.10461	0.09175		
137	0.13926	0.12986	0.11619	0.10423	0.09142		
138	0.13875	0.12939	0.11577	0.10385	0.09108		