



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## SKRIPSI

# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM KOTA PEKANBARU''

*Diajukan sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1)*

*Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial*

*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

**Farhan Furkani**

**12070113607**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU - PEKANBARU**

**2025**



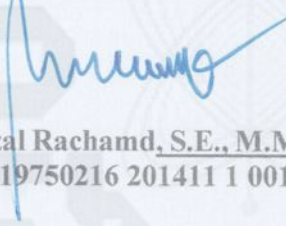
## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

NAMA :  
NIM :  
PROGRAM STUDI :  
KONSENTRASI :  
FAKULTAS :  
SEMESTER :  
JUDUL :

: FARHAN FURKANI  
: 12070113607  
: S1 MANAJEMEN  
: MANAJEMEN PEMASARAN  
: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
: X (SEPULUH)  
: “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi  
Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim  
Kota Pekanbaru”


DISETUJUI OLEH,  
DOSEN PEMBIMBING

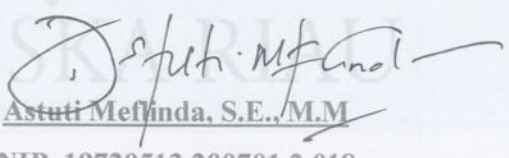
  
Ferizal Rachamd, S.E., M.M.  
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI,

DEKAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU  
SOSIAL

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

  
Dr. Besrir Miftah, SE, MM, Ak  
NIP. 19740412 200604 2 002

  
Astuti Mefinda, S.E., M.M.  
NIP. 19720513 200701 2 018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hal cipta milik UIN Suska Riau  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama :  
NIM :  
Program Studi :  
Fakultas :  
Jude :  
Tanggal Ujian :

: Farhan Furkani  
12070113607  
: S1 Manajemen  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Kota Pekanbaru  
: 10 Juni 2025

### TIM PENGUJI

Ketua

Henni Indrayani, SE., M.M

NIP. 19700802 199803 2 003

Sekretaris

Zulhaida, SE., M.M

NIP. 19741204 201411 2 001

Penguji 1

Dr. Putriana, SE., MM

NIP. 19691120 200701 2 023

Penguji 2

Salpul Al Sukri, SE., M.Si

NIP. 19860108 201903 1 007

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Farhan Furkani  
 NIM : 12070113607  
 Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi / 13 April 2001  
 Fakultas : Ekonomi dan ilmu sosial  
 Prodi : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya menyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.



iat pernyataan

FARHAN FURKANI  
 NIM. 12070113607

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM KOTA PEKANBARU**

Oleh :

**FARHAN FURKANI**

**NIM.12070113607**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Penelitian ini berfokus pada kualitas pada jasa transportasi online yaitu maxim dikalangan masyarakat kota pekanbaru. Jenis metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan bentuk analisa statistik. Sampel penelitian terdiri dari 100 orang responden dengan metode purposive sampling dan rumus penentuan sampel yaitu lameshowyang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Perolehan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung  $3,829 > t_{tabel} 1,985$ . Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung  $3,184 > t_{tabel} 1,985$ . Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap manajemen keuangan pribadi dengan nilai thitung  $2,156 > t_{tabel} 1,985$ . Tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung  $2,834 > t_{tabel} 1,985$ . Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Nilai R Square dengan nilai 0,668 atau 66,8% variabel dependen penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan. Sementara sisanya 33,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, PROMOTION AND LEVEL OF TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION OF MAXIM ONLINE TRANSPORTATION SERVICE USERS IN PEKANBARU CITY**

By:

**FARHAN FURKANI**

**NIM.12070113607**

*This study aims to measure the influence of price perception, service quality, promotion, and trust level on customer satisfaction of Maxim online transportation users in Pekanbaru City. This study focuses on the quality of Maxim online transportation services among the people of Pekanbaru City. This research method uses a quantitative method, because this research is presented with numbers and statistical analysis. The research sample consisted of 100 respondents with a purposive sampling method and a sample determination formula of lameshowyang. The data source used in this study is primary data. The results of this study indicate that price perception has a significant and positive influence on customer satisfaction with a t-value of 3.829 > t-table 1.985. Service quality has a significant and positive influence on customer satisfaction with a t-value of 3.184 > t-table 1.985. Promotion has a significant and positive influence on personal financial management with a t-value of 2.156 > t-table 1.985. The level of trust has a significant and positive influence on customer satisfaction with a t-value of 2.834 > t-table 1.985. Price perception, service quality, promotion and level of trust have a positive and significant influence on customer satisfaction of users of online transportation services in Pekanbaru City. The R Square value with a value of 0.668 or 66.8% of the dependent variable of this study is influenced by price perception, service quality, promotion and level of trust. While the remaining 33.2% is influenced by other variables not used in this study.*

**Keywords:** Price Perception, Service Quality, Promotion, Level Of Trust and Customer Satisfaction

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirobbil,alamin, Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu "Alaihi wa Sallam, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Kota Pekanbaru"**.

Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua. Ibunda Yelmita dan Almarhum Ayahanda Rusbandi yang telah memberi cinta, dukungan dan do'a yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup dan setiap langkah penulis. Terimakasih atas pengorbanan, nasehat dan dorongan yang telah menginspirasi dan memotivasi penulis untuk mencapai tahap ini. Semoga hasil skripsi ini menjadi bukti kecil dari rasa terimakasih penulis yang mendalam.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ibu Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Ferizal Rachmad, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah banyak mengarahkan, membimbing serta memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Yessi Nesneri, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
12. Teruntuk kakak Ayu Novita Sari, terimakasih karena telah memberi dukungan penuh untuk penulis dan memberikan semangat serta motivasi tiada henti kepada penulis untuk selalu mengerjakan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Teruntuk Saptina Norfadila, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang mendalam karena telah memberi dukungan dan semangat selama proses penulisan skripsi ini. Dalam berbagai tahapan proses yang tidak selalu mudah, kehadiran dan perhatiannya memberi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk tetap melangkah dan menyelesaikan tanggungjawab akademik ini dengan baik.
14. Teman- teman Manajemen angkatan 2020, terutama teman-teman manajemen kelas J dan manajemen pemasaran C yang tidak bisa disebutkan namanya satu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persatu, terimakasih sudah berjuang bersama-sama. Semoga dukungan dan segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

15 Dan terakhir, Terimakasih teruntuk diri saya sendiri Farhan Furkani yang telah berusaha dengan penuh kesabaran, ketekunan dan komitmen dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan dan banyak keterbatasan, penulis bersyukur karena tidak berhenti melangkah dan tetap berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga proses ini menjadi pijakan awal yang baik untuk melanjutkan perjalanan kehidupan yang lebih luas dan bermakna di masa depan.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

*Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 21 Juni 2025

Penulis

FARHAN FURKANI

NIM : 12070113607

**DAFTAR ISI**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>12</b>
1.1 Latar Belakang .....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan penelitian .....	22
1.4 Manfaat penelitian .....	23
1.5 Sistematika penulisan .....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>
2.1 Landasan Teori .....	26
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	26
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.3 Persepsi Harga.....	30
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.5 Promosi .....	37
2.1.6 Tingkat Kepercayaan.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	51
2.4 Kerangka Berfikir .....	55
2.5 Hipotesis .....	56
2.6 Konsep Operasional Variabel.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
3.1 Metode Penelitian .....	59
3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	59



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.1.2	Jenis dan Sumber Data .....	59
3.1.3	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.1.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
3.1.5	Skala Pengukuran Data.....	62
3.1.6	Uji Kualitas Data.....	63
3.1.7	Uji Asumsi Klasik .....	64
3.2	Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
3.3	Uji Hipotesis.....	67
3.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>69</b>
4.1	Gambaran Umum Kota Pekanbaru .....	69
4.1.1	Sejarah Kota Pekanbaru.....	69
4.1.2	Visi dan Misi Kota Pekanbaru .....	71
4.1.3	Geografis Kota Pekanbaru .....	72
4.1.4	Kependudukan Kota Pekanbaru .....	73
4.2	Maxim.....	74
4.2.1	Visi Misi Perusahaan Maxim.....	75
4.2.2	Logo Maxim.....	76
4.2.3	Letak Geografis Perusahaan Maxim dikota Pekanbaru.....	77
4.2.4	Macam-macam Jasa Layanan di aplikasi Maxim .....	77
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>79</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	79
5.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	79
5.1.2	Karakteristik Responden .....	79
5.1.3	Rekapitulasi Jawaban Responden .....	81
5.2	Uji Kualitas Data .....	88
5.2.1	Uji Validitas.....	88
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	93
5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	94

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	99
5.3	Uji Hipotesis.....	101
5.3.1	Uji Hipotesis Persial (Uji Statistik t) .....	101
5.3.2	Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik f).....	103
5.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	104
5.5	Pembahasan.....	104
5.5.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	105
5.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	106
5.5.3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	108
5.5.4	Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	119
5.5.5	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	111
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>113</b>
6.1	Kesimpulan .....	113
6.2	Saran .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>117</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Greb Per 3km .....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel .....	57
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 5.4 Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga .....	81
Tabel 5.5 Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	82
Tabel 5.6 Rekapitulasi Variabel Promosi .....	84
Tabel 5.7 Rekapitulasi Variabel Tingkat Kepercayaan .....	85
Tabel 5.8 Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	86
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	89
Tabel 5.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	90
Tabel 5.11 Uji Validitas Variabel Promosi.....	91
Tabel 5.12 Uji Validitas Variabel Tingkat Kepercayaan.....	91
Tabel 5.13 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	92
Tabel 5.14 Uji Reliabilitas Instrumen.....	93
Tabel 5.15 Uji Normalitas.....	96
Tabel 5.16 Uji Multikolinieritas .....	97
Tabel 5.17 Uji Heteroskedastisitas.....	98
Tabel 5.18 Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
Tabel 5.19 Uji Hipotesis Parsial (Uji Statistik t).....	102
Tabel 5.20 Uji Hipotesis Simultan (Uji Statistik f) .....	103
Tabel 5.21 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	104

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Komplain Konsumen Terhadap Maxim .....	14
Gambar 1.2 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat .....	20
Gambar 2.1 Konseptual <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	55
Gambar 4.1 Logo Maxim.....	76
Gambar 5.1 Uji Normalitas dengan P-Plot .....	95
Gambar 5.2 Uji Normalitas dengan Histogram.....	95

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULIAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang kian cepat sangat berpengaruh pada kehidupan dan pola pikir masyarakat. Teknologi mampu mengubah kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jasa transportasi merupakan salah satu wujud nyata perkembangan teknologi saat ini (Sri & Triana, 2024). Transportasi online sendiri merupakan penggunaan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi untuk mempermudah pemesanan serta membantu pengguna untuk dapat mengetahui tarif perjalanan (Stephaldi & Hassan Jan, 2018).

Melalui laman website [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) menyatakan bahwa menteri komunikasi dan informatika mendukung kemajuan teknologi informasi khususnya pada layanan aplikasi ojek online yang memberikan keuntungan bagi masyarakat, baik driver atau penumpangnya (Kominfo, 2015). Teknologi transportasi online di Indonesia sudah semakin berkembang dan bersaing. Gojek dan Grab sudah lama bersaing di dunia transportasi online, dan 1 lagi pesaing mereka yaitu Maxim (Dewi, dkk 2023). Maxim saat ini memiliki tarif murah, sehingga juga banyak jadi pilihan para penggunanya untuk melakukan aktivitas keseharian mereka. Maxim adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan-antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain (Dewi, dkk, 2023). Selain itu, aplikasi ojek online khususnya Maxim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memudahkan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan keseharian masyarakat. Di dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan juga dituntut untuk dapat mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap hari dapat berubah (Setiawan et al., 2019).

Salah satu produk transportasi online adalah Maxim, Maxim adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi (ride-hailing) yang beroperasi di beberapa negara, terutama di wilayah Asia Tenggara. Maxim menyediakan layanan seperti pemesanan kendaraan dengan sopir untuk keperluan perjalanan sehari-hari atau perjalanan khusus (RATU, 2021). Layanan transportasi online seperti Maxim memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, biasanya mobil atau sepeda motor dengan sopir. Ini telah menjadi tren yang signifikan dalam industri transportasi, memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah dibandingkan dengan taksi tradisional atau angkutan umum (Djajasinga, 2022). Dengan bantuan teknologi dan platform aplikasi, pengguna dapat melihat perkiraan tarif, memilih jenis kendaraan, melacak perjalanan secara real-time, dan melakukan pembayaran elektronik (Tsalisa et al., 2022).

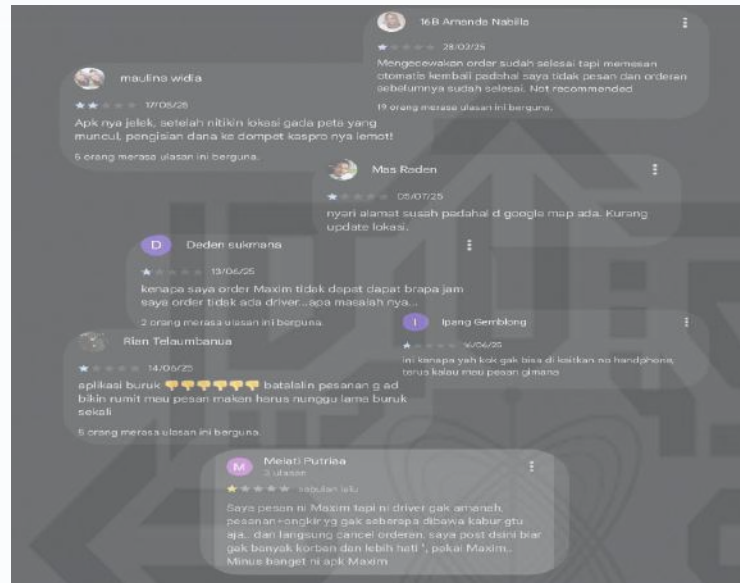
Dari keunggulan Maxim di atas, beberapa pengguna menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dengan tampilan aplikasi kurang menarik, mitra *Food&Shop* yang masih sedikit, map belum ter-update dan tidak akurat, promo yang sedikit, driver yang tidak ramah, jasa layanan apps masih sedikit, dan hingga belum mempunyai fitur non tunai (Yolanda et.al., 2023).

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 yang berkaitan dengan keluhan konsumen terhadap layanan maxim.

**Gambar 1.1** komplain konsumen terhadap maxim



Sumber : Playstore, 2025

Perusahaan transportasi online Maxim karena masih ada keluhan yang dialami pelanggan Maxim seperti titik lokasi yang kurang atau belum tersedia di layanan aplikasi Maxim, jumlah driver yang masih terbatas. Selain itu, pada praktiknya pelanggan biasanya menggunakan lebih dari satu aplikasi jasa ojek online. dan juga akhir-akhir ini di media sosial sedang ramai membicarakan pelayanan Maxim yang kurang baik, berbagai macam kejadian atau pengalaman kurang baik yang dialami oleh beberapa pelanggan pengguna layanan Maxim, contohnya seperti kejadian driver Maxim car yang meminta penumpang turun sebelum mencapai tujuan perjalanan, dan yang paling ramai dibicarakan akhir-akhir ini baru saja terjadi yaitu driver Maxim ride melakukan percobaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penculikan terhadap penumpang yang menggunakan layanan transportasi online Maxim (Fatimah et.al., 2024). Maxim harus dapat memperbaiki keluhan-keluhan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi, seperti menambah mitra driver Maxim agar pelanggan tidak sulit mendapatkan driver Maxim, dan perbaikan sistem aplikasi Maxim lainnya seperti penetapan argo yang ada diaplikasi dan perbaikan sistem lokasi yang digunakan oleh Maxim (Fatimah et.al., 2024).

Dengan persaingan antar perusahaan transportasi *online*, jika perusahaan ingin tetap bisa baik, maka harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara keinginan atau ekspektasi sebelum membeli dan kesan kinerja sesudah membeli (Fandy Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau tidaknya seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan konsep abstrak mengenai kepuasan yang sebenar-benarnya memiliki variasi antara pribadi ke produk dan bergantung pada berbagai harapan individu (Cengiz, 2018). Pada dasarnya kepuasan pelanggan tidak akan terwujud jika pelanggan belum mencoba dan melakukan transaksi terlebih dahulu. Pelanggan dapat merasa puas ketika mereka sudah mencoba dan merasa yakin penjual telah adil dalam bertransaksi (Kennedy, 2014). Pelanggan biasanya dianggap sangat puas jika mampu bertahan atau setia dengan bisnis tersebut dalam jangka waktu cukup lama, membeli dalam jumlah banyak produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan dan memperbaharui produk lama, merekomendasikan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan pada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Maxim adalah harga yang ditawarkan relatif lebih murah dari transportasi online lainnya. Perbandingan harga Maxim dengan transportasi online lainnya terlihat pada tabel I.

Tabel I. 1 Perbandingan Tarif Maxim, Anterin, Gojek, Grab Per 3 KM

No.	Nama Perusahaan	Tarif yang ditawarkan
1.	Maxim	Rp. 8000
2.	Anterin	Rp. 8.400
3.	Gojek	Rp. 10.000
4.	Grab	Rp. 12.000

Sumber : Data diolah, 2024

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu (Larika & Ekowati, 2020). Harga menjadi alasan utama dalam menentukan pembelian, sehingga saat akan menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu mengetahui referensi harga dari layanan jasa yang berpengaruh pada penjualan (Wati, 2023). Banyaknya kompetitor diantara sesama bisnis transportasi online menimbulkan persaingan harga yang kompetitif. Maxim mencoba memberikan manfaat yang baik kepada

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggannya melalui layanan dengan harga yang terjangkau sehingga bisa digunakan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang finansial.

Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, harga menjadi faktor utama dibalik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Menurut Heryanto (2013) menyatakan harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Alma (2014) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat mendorong untuk menggunakan kembali jasa layanan ini sehingga bisa menimbulkan hal positif untuk keberhasilan perusahaan pengiriman *online*. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diimplementasikan dengan baik dan tepat merupakan faktor utama mempengaruhi keberhasilan perusahaan pengiriman online karena bisa menciptakan kepuasan pelanggan (Saputra and Yulistianis, 2019). Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang selalu berhubungan dengan manusia, produk jasa, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan tingkat kualitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi penggunanya.

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Husda (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikannya secara akurat untuk menciptakan kesesuaian yang berimbangan dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Kualitas pelayanan ini merupakan hal penting karena mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan kembali transportasi online Maxim.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi ialah aktifitas perusahaan mengkomunikasikan mempromosikan produk target pasar (Budiharja, 2016) Promosi komunikasi memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian menididik mengingatkan meyakinkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

calon pelanggan (Anggriana et al., 2017). Penelitian (Budiharja, 2016) promosi bertujuan menginformasikan mempengaruhi membujuk serta mengingatkan pelanggan Selain promosi kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelayanan baik menentukan kepuasan pelanggan.

Semakin tingginya persaingan antar perusahaan jasa yang serupa membuat perusahaan jasa ojek *online* khususnya Maxim terus berusaha meningkatkan pelayanan terbaik dan memberikan kode promosi agar calon pelanggan baru maupun pelanggan lama tetap memilih layanan tersebut. Dengan layanan dan promosi yang diberikan, pelanggan mendapatkan banyak kemudahan dan keuntungan. Keuntungan yang dirasakan pelanggan yaitu kemudahan menentukan titik jemput dan mengantar, tarif yang muncul di tampilan layar aplikasi agar pelanggan bisa menyiapkan uang terlebih dahulu, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan menjadi fokus terpenting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya (Novita, 2023).

Selain Promosi, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh Tingkat kepercayaan. Menurut Sari & Oswari (2020) Kepercayaan yang dirasakan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Pelanggan akan merasakan kepercayaan pada platform *e-commerce*, dan mereka berharap platform tersebut memproses transaksi *online* dengan jujur dan berintegritas dari pada menipu pelanggan. Ini akan membantu mengurangi persepsi risiko yang umumnya dimiliki pelanggan dalam konteks belanja *online*, Oleh karena itu, kepercayaan adalah salah satu faktor penting dalam transaksi internet baik untuk pelanggan potensial maupun yang sudah ada.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

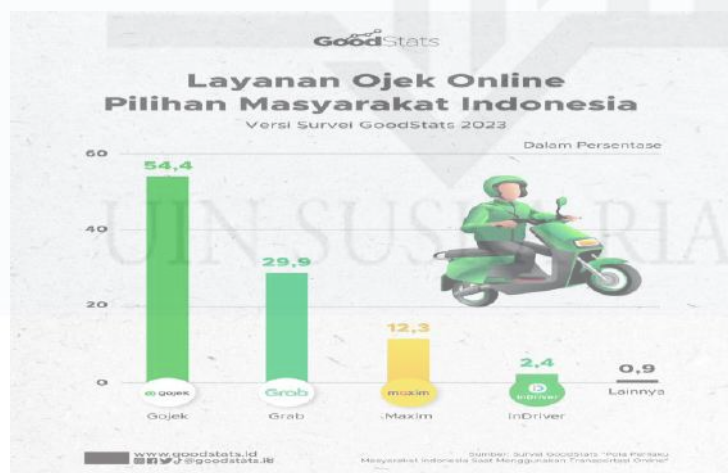
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepercayaan suatu merek yang baik dengan memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam ini, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan dimulai dari pihak perusahaan pengiriman *online* menuntut para *driver* untuk loyal dalam memberikan layanan jasa pengantar atau pengiriman serta tanggung jawab untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan (Putra and Yulianthini, 2022). membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan rasa kepercayaan di benak konsumen (Bastian, dkk., 2022).

Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga Tujuannya ini untuk meningkatkan bisnis agar dapat lebih berkembang. Untuk dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi (Fauz Rafid, dkk., 2024).

**Gambar 1.2 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat**



Sumber : Goodstas.com 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan layanan ojek online di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform transportasi berbasis aplikasi. Berdasarkan survei GoodStats (2023), Gojek dan Grab masih mendominasi dengan persentase pengguna masing-masing sebesar 54,4% dan 29,9%. Namun, kehadiran Maxim dengan pangsa pasar 12,3% menunjukkan adanya pergeseran pilihan di kalangan masyarakat terhadap layanan ojek online. Maxim menempati posisi ketiga sebagai layanan ojek online pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 12,3%.

Maxim dikenal sebagai penyedia layanan transportasi yang menawarkan tarif lebih murah dibandingkan pesaingnya, yang menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Meski demikian, layanan ini masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan, meningkatkan jumlah pengemudi, serta membangun ekosistem layanan yang dapat bersaing dengan Gojek dan Grab.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang membuat Maxim mampu menarik pengguna meskipun persaingan di industri ini sangat ketat. Selain itu, bagaimana strategi Maxim dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah dominasi dua pemain besar menjadi aspek yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika persaingan Maxim di industri ojek online serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih layanan transportasi berbasis aplikasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan yang terdapat pada perusahaan jasa transportasi *online* milik maxim di Kota Pekanbaru dengan judul yang akan diambil adalah **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Kota Pekanbaru.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru?
4. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru?
5. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Sebagai tindakan konkret dalam menerapkan pengetahuan yang didasarkan pada teori yang telah diperoleh peneliti selama ini pada praktek ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Universitas

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan dapat memberikan pemahaman serta wawasan yang lebih baik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi penelitian serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur yang dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama dan variabel yang berbeda.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori yang melandasi penelitian ini sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap permasalahan, kajian keislaman yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, mencakup lokasi dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisa data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Penelitian ini memberikan penjelasan singkat tentang objek penelitian dan sejarah, aktivitas, dan struktur organisasinya.

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini mengandung kesimpulan dan keterbatasan penelitian, yang merupakan ringkasan dari temuan penelitian sebelumnya dan rekomendasi untuk penelitian tambahan yang berkaitan dengan temuan atau hasil tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku. Teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

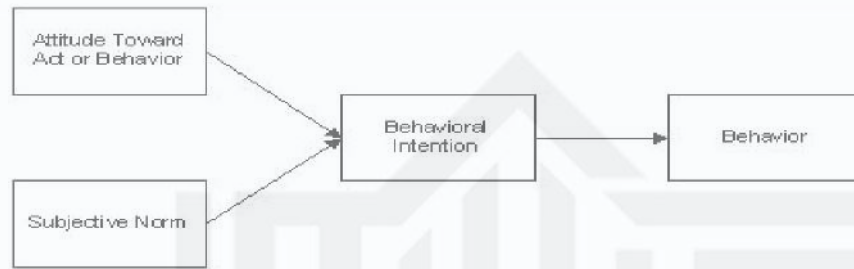
*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

**Gambar 2.1 Konseptual *Theory of Resoned Action***



Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975)

## 2.1.2 Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa puas atau tidak seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi mereka terhadap kinerja produk ketika apa yang mereka konsumsi memenuhi atau melebihi harapan awal, tidak hanya berhubungan dengan penilaian tetapi juga terkait dengan sikap dan perasaan emosional yang diberikan konsumen setelah mengkonsumsi (Haeruddin & Haeruddin, 2020). Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018,) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Kotler et al., 2019) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas; jika kinerja yang diterima sama dengan harapan, pelanggan puas.

## **2. Aspek Kepuasan Pelanggan**

Terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan antara lain (Kotler and Keller, 2017):

- 1) Ada komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan ialah faktor yang mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut. Suatu pelanggan yang merasa puas lebih cenderung akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain atau calon pelanggan baru mengenai barang atau jasa dan perusahaan yang rekomendasi produk tersebut.

- 2) Loyalitas Pelanggan

Bila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, maka pelanggan tidak akan berubah keinginannya terhadap jasa yang sudah digunakan meskipun terdapat pesaing jasa yang serupa. Keinginan untuk menggunakan kembali ditimbulkan karena timbulnya rasa ingin mengulang kembali pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk.

- 3) Perusahaan adalah pertimbangan utama saat membeli produk lain

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini adalah proses kognitif ketika adanya rasa puas akan barang atau jasa yang sudah digunakan, yang kemudian pelanggan lebih memilih perusahaan yang serupa juga untuk mendapatkan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

### **3. Elemen – Elemen pada Kepuasan Pelanggan**

Dasar kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa elemen-elemen utama antara lain (Tjiptono, 2019):

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas,
- 2) Hubungan Pemasaran (Relationship marketing),
- 3) Program Promosi Loyalitas,
- 4) Berfokus terhadap konsumen yang baik (best customer),
- 5) System penanganan komplain secara efektif,
- 6) Unconditional guarantees,
- 7) Program pay-for-performance.

### **4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan ialah (Indrasari, 2019):

- 1) Kesesuaian harapan.

Kesesuaian harapan adalah kepuasan seseorang yang tidak dapat diperkirakan secara langsung namun dapat ditarik kesimpulan dari sesuai atau tidak sesuainya harapan yang diinginkan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Dari sini akan timbul rasa kepuasan pelanggan sesuai harapan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Minat untuk berkunjung kembali.

Kesediaan untuk mengunjungi kembali adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan terhadap perusahaan dengan menanyakan apakah pelanggan tersebut ingin membeli kembali atau menggunakannya kembali layanannya. Dari sini akan timbul rasa keinginan untuk berkunjung kembali

- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Kesiediaan untuk merekomendasikan adalah kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui bersedianya atau tidaknya pelanggan dalam merekomendasikan produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut ke keluarga, teman, atau lainnya.

#### **4.1.3 Persepsi Harga**

##### **1. Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah titik di mana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajar untuk harga yang berdampak besar pada minat pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa (Amirudin & Kurniawan, 2019). Persepsi nilai diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk menggunakan nilai ketika mengevaluasi kesesuaian manfaat produk (Setyarko, 2016).

Penilaian harga sebuah produk yang dianggap mahal, murah atau sedang bagi setiap orang tidaklah identik, tergantung pada pendapat pribadi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan masing-masing. Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menginterpretasikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai harga atau karakteristik yang diharapkan dari barang dan jasa. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk, hal ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah mengenai pemahaman informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau penafsiran yang dilakukan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan dengan mempertimbangkan manfaat yang diterima.

Menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan signifikansi yang penting bagi mereka. (Rivai dan Zulfitri, 2021) Persepsi harga merupakan yang diperhatikan berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau layanan yang telah dibeli oleh mereka. Adapun indikatornya persepsi harga mengacu pada (Wiedyani dan Prabowo, 2019) adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk.

## **2. Dimensi Persepi Harga**

Menurut Abdurrahman (2015), persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Persepsi Kualitas Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
- 2) Persepsi Biaya yang Dikeluarkan Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

### 3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003), persepsi harga yang dirasakan sering disamakan dengan kualitas yang dirasakan dan biaya perolehan produk. Harga yang dirasakan terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kualitas yang dirasakan dan harga yang dirasakan:

#### 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen lebih menyukai produk yang mahal ketika informasi yang mereka terima hanya mengenai harga produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk antara lain persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara produsen.

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

Konsumen mendefinisikan harga sebagai biaya yang dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, konsumen memiliki persepsi biaya yang berbeda, bahkan untuk produk yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sama. Tergantung situasi dan kondisi konsumen. Dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Indikator harga menurut Yasri et al., (2020) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan Harga, adalah apakah harga suatu produk dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan adalah apakah harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

### 3.1.4 Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kualitas merupakan tingkatan yang baik buruknya atau derajat sesuatu. Pelayanan merupakan usaha dalam memenuhi atau membantu aktivitas yang diperlukan orang lain. Kepuasan adalah perasaan masyarakat akan rasa puas, rasa senang, dan ketenangan masyarakat dalam menggunakan suatu jasa.

Menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Suryani (2017) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono dalam Sudarso (2016) menyatakan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kualitas Pelayanan yakni tingkat unggulan dan pengendalian yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta kecukupan penyampaian untuk menciptakan harapan konsumen yang seimbang (Sulistiyowati, 2018).

## **2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan ditentukan dengan faktor-faktor yang berkaitan untuk memberikan suatu persepsi dari kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Terdapat empat faktor ini ialah (Zeithaml, Valarie, Berry Leonard, and Parasuraman, 2015):

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor ini menentukan bentuk keinginan pelanggan terhadap jasa layanan. Pemilihan yang menggunakan suatu layanan yang didapat dari banyaknya kasus pelanggan akan informasi data dari mulut ke mulut yang didapatkan pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan.

2) Kebutuhan pribadi,

adalah suatu keinginan pelanggan yang beragam bergantung pada karakteristik dan kondisi pribadi yang dapat mempengaruhi kebutuhan setiap individu.

3) Pengalaman masa lalu,

adalah pengalaman pelanggan yang menerima layanan yang sama di masa sekarang dan masa depan dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, khususnya persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa.

4) Komunikasi eksternal

adalah komunikasi dengan menggunakan perkumpulan jasa untuk memberi layanan dengan berbagai bentuk baik iklan maupun upaya promosi lain yang diterima.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas layanan yang dominan (Indrasari, 2019). Lima indikator yang paling umum yaitu:

- 1) Bukti Fisik, yaitu berupa peralatan, berbagai bahan komunikasi, dan penampilan fisik yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), ketersediaannya pegawai serta pengusaha dalam memberikan rasa kepedulian dan perhatiannya secara individu pada konsumennya. Sebagai contoh salah satu pegawai diharuskan untuk mencoba menempatkan dirinya sebagai pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa sudah tidak tahan maka diharapkan untuk mencari solusi secepat mungkin, guna untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis, dengan upaya menunjukkan rasa kepedulian yang tulus. Dari sini karyawan yang ada dapat menuangkan tanggapannya mengenai keluhan para pelanggan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), harapan para karyawan serta pengusaha dalam membantu konsumen dan memberi layanan jasa yang tepat dan menerima serta menanggapi keluhan pelanggan. Misalnya menggunakan cara dengan keinginan konsumennya untuk menolong serta memberi layanan secara cepat.
- 4) Keandalan (*Reliability*), keterampilan dalam memberi layanan jasa sesuai dengan perjanjian, kepercayaan yang tepat, dan tidak berubah-ubah. Contohnya keterampilan karyawan untuk memberi layanan yang baik, keterampilan untuk mengurus kebutuhan para

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan secara tepat dan tidak berubah, dan keterampilan perusahaan dalam memberi layanan yang benar untuk memenuhi keinginan pelanggan.

- 5) Kepastian (Jaminan), adalah keterampilan pegawai dalam menumbuhkan keyakinan serta kepercayaan pada perjanjian yang sudah disarankan pada pelanggan. Contohnya pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas, karyawan bisa dipercaya, karyawan bisa memberi motivasi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karyawan yang memiliki keahlian teknis yang baik.

### 3.1.5 Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019). Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk mengingatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar memberi produknya.

Promosi berfungsi sebagai alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, yang bertujuan untuk mencerahkan, meyakinkan, dan memperkuat kesadaran akan barang dan merek mereka, baik melalui cara langsung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun tidak langsung. (Gazali, 2022) Promosi mengacu pada upaya komunikatif yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk terlibat dengan komunitas yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan berbagai entitas seperti produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada publik sekaligus memberikan pengaruh pada komunitas luas untuk mendorong adopsi dan penggunaan produk. (Brahim, 2021) Promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan produknya agar konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen. (Rauf dkk, 2021) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi atau mengajak konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

## **2. Indikator Promosi**

Menurut Lupiyoadi (2013), indikator promosi mencakup hal-hal berikut :

- 1) Periklanan Periklanan berfungsi untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

- 2) Hubungan Masyarakat Dalam hal ini perusahaan harus memiliki kiat pemasaran bahwasanya perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran mensponsori beberapa acara.
- 3) Informasi Dari Mulut ke Mulut Untuk promosi pada tingkat ini peranan pelanggan sangat mempengaruhi dengan kata lain akan berbicara kepada pelanggan lain mengenai informasi dan pengalamannya saat membeli atau menggunakan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator-indikator promosi sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi yaitu faktor utama yang digunakan untuk mencapai target perusahaan.

### 2.1.6 Tingkat Kepercayaan

#### 1. Pengertian Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Krisnanto, 2021). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Anwar dkk, 2016). Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Krisnanto dkk., 2021).

Kepercayaan adalah sebagian harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya (Karim, dkk. 2023).

Menurut Bastian (2022), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua argumen dari pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan menurut Mohajerani & Alireza (2012) nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Nilai pelanggan (Kepercayaan) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi.

Pengertian kepercayaan Nafisatin et al.,( 2018) yang dikutip dari beberapa ahli antara lain:

1. Kotler, kepercayaan ialah kesediaan perusahaan tergantung mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung terhadap beberapa faktor antarorganisasi dan antarpribadi, misalnya kebaikan hati, kejujuran, integritas, dan kompetensi.
2. Morgan dan Hunt, mengungkapkan kepercayaan adalah keadaan dimana terdapat proses pertukaran keyakinan terhadap kemampuan, mutu, sifat atau keadaan suatu jasa dengan melibatkan konsumen.
3. Kuntari, berpendapat bahwa kepercayaan adalah apabila seseorang mempercayai orang lainnya untuk menjaga kepentingannya. Jadi kepercayaan tetap bergantung pada orang yang diyakini dapat dipercaya mempunyai akibat dalam hubungan antara orang yang memberi kepercayaan dan orang yang dipercaya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, kepercayaan konsumen merupakan elemen krusial bagi perusahaan, yang bertumpu pada integritas dan keandalan. Kejujuran perusahaan menjadi faktor utama dalam meyakinkan konsumen, sehingga membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan adanya rasa aman dan keyakinan bahwa perusahaan tidak akan merugikan mereka, konsumen cenderung lebih loyal dan terus menggunakan layanan yang ditawarkan.

## **2. Jenis-Jenis Kepercayaan**

Jenis-jenis kepercayaan menurut (Laila & Triyonowati, 2017) adalah sebagai berikut:

### **1. Kepercayaan Atribut Objek**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

### **2. Kepercayaan Manfaat Atribut**

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

### 3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### 3. Indikator Kepercayaan

Ada tiga komponen indikator kepercayaan menurut Fian & Yuniati (2016), yaitu:

- 1) Persepsi integritas (Integrity), yaitu persepsi konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji.
- 2) Persepsi kebaikan (Benevolence), yaitu kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditinggikan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Persepsi kompetensi (Competence), kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhannya.

Menurut Pratama & Dharma (2019) terdapat tiga indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. Probability, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. Equity, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. Reliability, berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### 3.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
1.	Bayu Putra Ananda, Syofian, Markoni (2023)  <i>Jurnal Bisnis Net</i> Volume : 6 No. 2	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu)	Persamaan : Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian serta pembahasan telah dijelaskan sebelumnya dapat diambil kesimpulan : diperoleh nilai signifikansi. Tidak ada pengaruh X1 terhadap Y jasa ojek online (maxim kota Bengkulu). Terdapat pengaruh X2

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
		Prodi Manajemen, Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH Kota Bengkulu	Perbedaan : Variabel Tingkat Kepercayaan	terhadap Y pada jasa ojek online (maxim kota bengkulu). Tidak ada pengaruh X3 terhadap Y pada jasa ojek online (maxim kota bengkulu).
2.	Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, Dewi Kurniaty (2024)  Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 6 No 2	Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi <i>Online Maxim</i> terhadap Kepuasan Pelanggan  Universitas Paramadina, Jakarta Indonesia	Persamaan : Variabel Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan  Perbedaan : Variabel Promosi	Hasil penelitian menyatakan bahwa : Harga, kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pengujian hipotesis secara keseluruhan antara variabel harga, kualitas layanan, dan kepercayaan menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi <i>online Maxim</i> .
3.	Fauz Rafid Syafiq, Bambang Sutejo, Sri Sumiyati (2024)  Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Transportasi <i>Maxim</i>	Persamaan : Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan  Perbedaan : Variabel Harga, Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulannya yaitu sebagai berikut: Kemudahan dalam menggunakan layanan Ojek <i>Online Maxim</i> memiliki pengaruh positif signifikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
	& Bisnis Syariah Vol 6 No 9	Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang	Pelayanan, promosi dan kemudahan terhadap Loyalitas	terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kemudahan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap Maxim berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas mereka.
4.	Dewi Pujiani, Praptiestrini, Ambyah Atas Aji (2023)  Surakarta Managemant Journal Vol. 5 No. 2	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Transportasi Online Maxim Di Karanganyar	Persamaan : Variabel Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan  Perbedaan : Variabel citra merek, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen	Adapun kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Hasil ini mengindikasikan bahwa.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
		Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta		Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar. Variabel kepuasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen transportasi online Maxim di Karanganyar.
5.	Nadira Salsabilla, Wina Driyan Pradana (2024) <i>Journal of Management and Social Sciences</i> Vol.3, No.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Yogyakarta	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan dan harga  Perbedaan : Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada uji koefisien determinasi terdapat 52,4% yang masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sehingga saran yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
				diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu menambah variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, dan juga kemudahan penggunaan berdasarkan jurnal lain yang juga berkaitan dengan keputusan pembelian.
6.	Sri Prastuti Rajagukguk, Triana Ananda Rustam (2024)  <i>Communnity Development Journal</i> Vol.5 No. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Batam  Universitas Putera Batam	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan  Perbedaan : Variabel promosi dan tingkat kepercayaan	Hasil penelitian memberikan kesimpulan sebagai berikut : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Batam. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Batam. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.
7.	Rendy Ramadan, Ningky Sasanti, Djuni Thamrin (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dimana promosi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 2, No 8	Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Perbedaan : Variabel harga dan tingkat kepercayaan	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dimana kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Sri Wiwin A. Moha, Hartati Tuli, Victorson Taruh (2024)  Jurnal Mahasiswa Akuntansi, Vol. 3 No. 1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Gorontalo  Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan  Perbedaan : Variabel harga, promosi dan tingkat kepercayaan	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pada uji hipotesis assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim. Hasil secara simultan assurance, reliability, tangible, empathy dan responsiveness, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai determinan sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9.	Wanda Ardika, Eko Setyo	Pengaruh Persepsi Layanan dan	Persamaan : Variabel persepsi layanan dan	Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
	Nugroho, Nur Fazlin, Khairani Zikrinawati, Zulfa Fahmi (2023) <i>Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)</i> Vol.1, No.2	Promo Harga Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang  psikologi, UIN Walisongo Semarang	promo harga terhadap kepuasan pelanggan  Perbedaan : Variabel tingkat kepercayaan	menunjukkan bahwa Persepsi layanan diketahui berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Promo harga juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
10.	Yolanda, Ahmad Yudhira, & Mella Yunita (2023) <i>Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)</i> Vol 6, No. 1,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien  Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia	Persamaan : Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan  Perbedaan : Variabel persepsi harga, dan promosi	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti dan Publikasi	Judul dan Lokasi Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian
				pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien.

### 3.3 Hubungan Antar Variabel

#### 3.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wariki, dkk (2015) menjelaskan bahwa Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan penilaian harga setiap konsumen berbeda-beda, maka dari itu produsen harus dapat menentukan harga sesuai dengan dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya. Amirudin & Kurniawan (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam menciptakan minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan, karena harga yang dirasakan wajar akan menimbulkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesan positif bagi konsumen. Selain itu, sesuai dengan Yasri et al. (2020), indikator persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat menjadi dasar penting dalam penilaian pelanggan terhadap harga layanan.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah kelayakan harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan ialah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat unggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggannya (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perasaan puas pelanggan terhadap jasa layanan yang diharapkan atau sesuai. Pada saat ini, persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin ketat. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas paling utama. Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan memberikan persepsi positif kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan layanan, serta menciptakan kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

### 3.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi sebagai upaya menginformasikan produk dan jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk menghasilkan penjualan yang maksimal dan menciptakan loyalitas terhadap merek, tempat, atau jasa tertentu menurut Babin dan Zikmud (2015). Dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dimana hal ini juga memengaruhi loyalitas, semakin sering melakukan promosi atau promo maka konsumen akan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang digunakannya. Sehingga akan muncul yang namanya sikap yang loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah promosi, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

### 3.3.4 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan kunci bagi perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan. Semakin pelanggan percaya pada suatu produk atau jasa maka hubungan pelanggan dengan perusahaan tersebut semakin baik pula. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017). Dalam konteks hubungan bisnis ke konsumen kepercayaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kinerja atau kredibilitas merupakan komponen yang sangat kuat untuk menentukan loyalitas konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan dari Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penyedia jasa akan merasa lebih aman, nyaman, dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

### **3.3.5 Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan tingkat kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, layanan yang diberikan memuaskan, promosi yang ditawarkan menarik dan informatif, serta perusahaan dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Kombinasi keempat faktor ini menciptakan sinergi yang memperkuat pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian Ariani dan Utami (2020) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan usaha di sektor kuliner, sementara Yulianti dan Kurniawan (2019) menekankan pentingnya kepercayaan sebagai faktor penentu kepuasan di platform e-commerce. Dengan demikian, perusahaan yang mampu

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

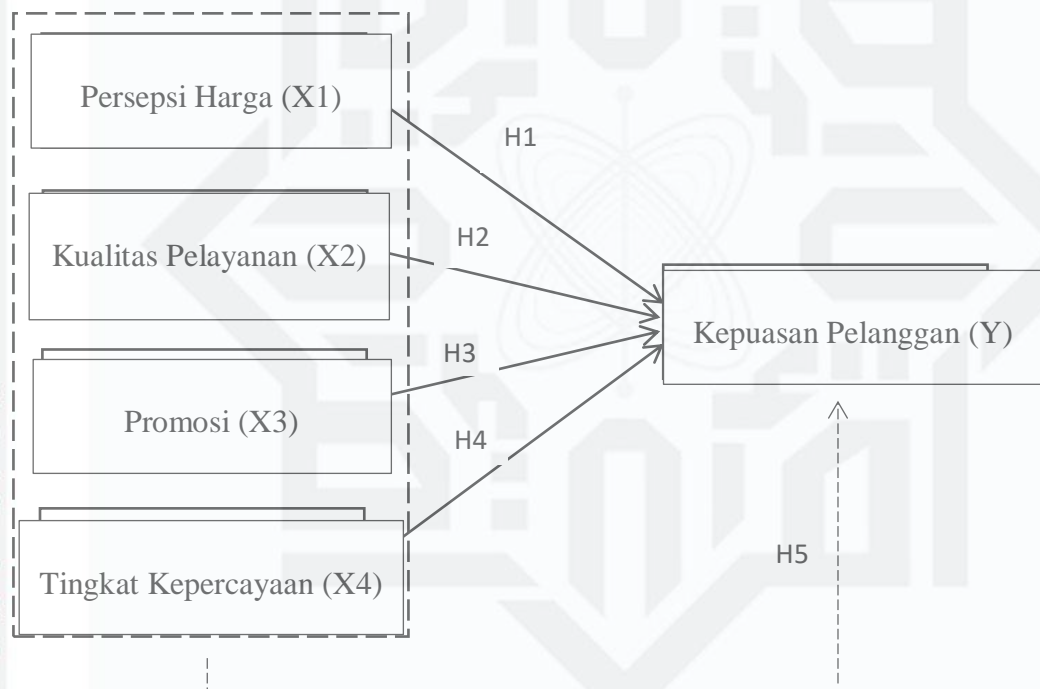
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengelola keempat aspek ini secara konsisten akan lebih mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

### 3.4 Kerangka Berfikir

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Tingkat Kepercayaan (X4) dan terdapat satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk lebih jelasnya, berikut gambar kerangka pemikiran untuk penelitian ini

**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**



#### Keterangan:

- : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial (Individu)
- - - - -→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Simultan (Bersama-sama)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru.
- 2) Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru.
- 3) Pengaruh promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru.
- 4) Pengaruh tingkat kepercayaan (X4) kepuasan pelanggan (Y) Pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru.
- 5) Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pengguna jasa transportasi online maxim kota Pekanbaru.

### 3.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono(2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H3 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.

H4 : Diduga tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.

H5 : Diduga persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru.

### 3.6 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variable pada penelitian ini, penulis menggunakan empat variable independent yaitu variable Persepsi Harga(X1), Kualitas Pelayanan(X2), Promosi(X3), dan Tingkat Kepercayaan(X4). Variabel dependen (variable yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Pelanggan(Y).

**Tabel 2.2 Defenisi konsep operasinal variable**

NO	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa puas atau tidak seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2019).	Terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan ialah (Indrasari, 2019): 1. Kesesuaian harapan. 2. Minat untuk berkunjung kembali. 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.
2.	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah titik di mana konsumen memandang tinggi, rendah, dan wajar untuk harga yang berdampak besar pada minat pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa (Amirudin & Kurniawan, 2019).	Indikator harga menurut Yasri et al., (2020) terdapat tiga indikator yang mencirikan persepsi harga. Ketiga indikator persepsi harga tersebut adalah: 1. Keterjangkauan Harga,. 2. Kesesuaian harga, dengan kualitas. 3. Kesesuaian harga, dengan manfaat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Kualitas Pelayanan(X2)	Kualitas Pelayanan yakni tingkat unggulan dan pengendalian yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2019).	Terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas layanan yang dominan (Indrasari, 2019). 1. Bukti Fisik 2. Empati ( <i>Empathy</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 5. Kepastian (Jaminan)
4	Promosi(X3)	Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019)	Menurut Lupiyoadi (2020), indikator promosi mencakup hal-hal berikut : 1. Periklanan 2. Hubungan Masyarakat 3. Informasi Dari Mulut ke Mulut.
5	Tingkat Kepercayaan(X4)	Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Krisnanto, 2021).	Menurut (Pratama & Dharma, 2019) terdapat tiga indikator kepercayaan sebagai berikut : 1. Probability 2. Equity 3. Reliability

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa transportasi online (Maxim) yang tinggal di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025.

### 3.1.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan bentuk analisa statistik yang memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Sebuah pendapat menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu strategi riset penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam kehidupan nyata, dan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2016).

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Adapun data primer pada penelitian ini akan diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim di kota pekanbaru.

### 3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hubungan erat antara teknik pengumpulan data dan instrumen yang akan ditetapkan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Proses pengumpulan data juga terkait dengan isu dan tujuan penelitian. Berbagai teknik pengumpulan data dapat diterapkan untuk mendapatkan data penelitian yang akurat dan valid. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuersioner.

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menyediakan pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden, dan proses ini dilakukan dengan menyebarkan formulir kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang mencakup variabel-variabel kepada pengguna jasa transportasi online maxim di kota Pekanbaru.

### **3.1.4 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi akan mencakup pengguna jasa transportasi online maxim di kota Pekanbaru.

#### **2. Sampel**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari totalitas populasi yang memiliki karakteristik yang serupa. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak mampu mengkaji semua elemen dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling, artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan untuk sampling purposive memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik suatu responden dapat menjadi sampel adalah :

- 1) Pengguna jasa transportasi online maxim
- 2) Berdomisili di kota Pekanbaru.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus lameshowyang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang dicari

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor

$Z$  pada kepercayaan 95% = 1,96P = maksimal estimasi.

$d$  = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerin. Alpha 0,10 atau sampling error 10%. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan ada

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 / 100 \text{ Sampel}$$

### 3.1.5 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini, penggunaan skala pengukuran akan dilakukan dengan skala likert. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, hanya lima kategori yang akan digunakan, yaitu:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S) = Skor 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N) = Skor 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

### 3.1.6 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji validitas mengindikasikan sejauh mana kesesuaian antara data aktual pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Proses uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh setelah penelitian, terutama dengan menggunakan instrumen pengukur yang digunakan, seperti kuesioner. Dengan kriteria berikut:

1. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan dianggap valid
2. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan dianggap tidak valid

Variabel dikatakan valid, apabila uji validitas peneliti diperoleh tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Ghozali (2016), Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018).

Menurut (Ghozali, 2016) Uji normalitas memiliki maksud sebagai menguji apakah residua atau variabel pengganggu memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Data yang baik ialah data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini Uji normalitas mengaplikasikan *One-Smirnov Tes* untuk mengetahui seluruh variabel memiliki distribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *Asymptotic Significant (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

#### 2. Uji Multikolinieritas

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sugiyono (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen.

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas diperlukan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Metode yang umum digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi masalah multikolinieritas pada model regresi adalah dengan memeriksa *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dianggap tidak menunjukkan masalah multikolinieritas adalah *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji gejala dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

### 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) analisis regresi ini merupakan teknik statistik yang telah digunakan secara luas pada bidang ilmu sosial maupun bidang-bidang ilmu yang lain. Persamaan regresi linear ini digunakan untuk mengestimasi koefisien persamaan regresi dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Tingkat Kepercayaan

e = Faktor pengganggu (*error*)

### 3.3 Uji Hipotesis

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

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat signifikansi  $t$  dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Ketentuan pengujian hipotesis uji  $t$  (parsial) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $t$  dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian adalah  $<$  dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara individual.
- b. Apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $t$  dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian adalah  $>$  dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara individual.

**2. Uji F (Uji Simultan)**

Uji  $F$  dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, jika nilai signifikansi  $F$  kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen (Syarifuddin & Ibnu Al Saudi, 2022). Berikut kriteria-kriteria uji simultan atau uji F:

- a.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
- b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan antara Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen Ghazali (2018).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memberikan informasi tentang seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0-1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ) dan semakin mendekati 1, variabel independen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen (Sugiyono, 2016).

## BAB IV

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Kota Pekanbaru

#### 4.1.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Pekanbaru, yang sebelumnya dikenal sebagai "Senapelan," awalnya dipimpin oleh seorang kepala suku yang disebut Batin. Seiring berjalannya waktu, wilayah ini mengalami perkembangan menjadi kawasan pemukiman yang lebih modern yang kemudian dikenal sebagai Dusun Payung Sekaki, terletak di muara Sungai Siak.

Pada 9 April 1689, perjanjian antara Kerajaan Johor dan Belanda (VOC) memberikan Belanda hak lebih luas, termasuk pembebasan cukai dan monopoli beberapa barang dagangan. Belanda mendirikan pos perdagangan di Petapahan, yang saat itu maju dan penting. Karena kapal Belanda tidak bisa mencapai Petapahan, Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, dengan perjalanan dilanjutkan menggunakan perahu kecil. Payung Sekaki atau Senapelan menjadi pusat perdagangan, menampung komoditas dari luar dan dari pedalaman seperti timah, emas, barang kerajinan kayu, dan hasil hutan.

Senapelan terus berkembang dan menjadi penting dalam perdagangan. Letaknya yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang membuatnya menjadi pusat perdagangan antara pedalaman Tapung, Minangkabau, dan Kampar. Hal ini juga mendorong perkembangan jalan darat melalui rute Teratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang, hingga Senapelan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perkembangan Senapelan terkait erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah yang menetap di Senapelan membangun istana di Kampung Bukit, sekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan berinisiatif membuat pasar di Senapelan, yang kemudian dilanjutkan oleh putranya, Raja Muda Muhammad Ali atau Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, meskipun pasar bergeser ke sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Menurut catatan Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian dikenal sebagai Pekanbaru, resmi didirikan pada 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H atau 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah di bawah pemerintahan Sultan Yahya, yang kini diperingati sebagai hari jadi Kota Pekanbaru. Setelah Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meninggalkan Senapelan, penguasaan wilayah diserahkan kepada Datuk Bandar yang dibantu oleh empat Datuk besar: Datuk Lima Puluh, Datuk Tanah Datar, Datuk Pesisir, dan Datuk Kampar. Mereka mendampingi Datuk Bandar dan bertanggung jawab kepada Sultan Siak, dengan pemerintahan berada di tangan Datuk Bandar.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Kota Pekanbaru

Visi Kota Pekanbaru sesuai Perda Kota Pekanbaru Nomor 1 Tahun 2001, yaitu “Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa, Pendidikan Serta Pusat Kebudayaan Melayu, Menuju Masyarakat Sejahtera Berlandaskan Iman dan Taqwa.”

Untuk mencapai visi ini, Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan lima misi pembangunan jangka menengah untuk periode 2017-2022. Misi-misi ini dirancang untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, dengan tujuan mendorong pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan bagi kota Pekanbaru. Misi kota pekanbaru adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Mandiri, Tangguh dan Berdaya Saing Tinggi.
- 2) Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani Dalam Lingkup Masyarakat Berbudaya Melayu
- 3) Mewujudkan Tata Kelola Kota Cerdas dan Penyediaan Infrastruktur yang Baik
- 4) Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Padat Modal, pada Tiga Sektor Unggulan, yaitu Jasa, Perdagangan dan Industri (olahan dan MICE)
- 5) Mewujudkan Lingkungan Perkotaan yang Layak Huni (*Liveable City*) dan Ramah Lingkungan (*Green City*).

#### 4.1.3 Geografis Kota Pekanbaru

Kota pekanbaru terletak antara 101° 14' - 101°34' Bujur Timur dan 0°25' - 0°45' Lintang Utara . dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5-50 meter. permukaan wilatag bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar 5-11 meter. berdasarkan peraturan pemerintah No.19 Tahun 1987 tanggal 7 September 1987 daerah kota pekanbaru diperluas dari 62,96 Km menjadi 446,50 Km, terdiri dari 8 kecamatan dan 45 kelurahan/desa. Dari hasil pengukuran/pematokan dilapangan oleh BPN Tk I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah 632,26 Km.

Dengan meningkatnya kegiatan pembangunan menyebabkan meningkatnya kegiatan penduduk disegala bidang yang pada akhirnya meningkatnya pula tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap penyediaan fasilitas dan utilitas perkotaan serta kebutuhan lainnya. untuk lebih terciptanya tertib pemerintahan dan pembinaan wilayah yang cukup luas, maka dibentuk kecamatan baru dengan perda kota pekanbaru no.4 tahun 2003 menjadi 12 kecamatan dan kelurahan/desa baru dengan perda tahun 2003 menjadi 58 kelurahan/desa.

Luas wilayah Kota Pekanbaru pada tahun 2023 meliputi 632, 26 km<sup>2</sup>. Kecamatan Rumbai Timur, Tenayan Raya, dan Rumbai Barat merupakan tiga kecamatan terluas di Kota Pekanbaru, dengan persentase luas wilayah terhadap total wilayah terhadap total wilayah Pekanbaru masing-masing adalah 21,91%, 18,12%, dan 13,63%. Dilihat dari ketinggian wilayah tiap kecamatan, Tenayan Raya dan Kulim merupakan kecamatan dengan wilayah tertinggi yakni mencapai 43 meter di atas permukaan laut. Sebaliknya, Kecamatan Limapuluh merupakan kecamatan dengan wilayah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terendah yang hanya berkisar 4 meter di atas permukaan laut. Kota Pekanbaru berbatasan dengan daerah kabupaten/ kota :

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- 2) Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan
- 3) Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

#### 4.1.4 Kependudukan Kota Pekanbaru

Data jumlah penduduk tahun 2024 sebanyak 1.123.348 jiwa dan tahun 2022 sebanyak 1.107.327 jiwa, terdiri dari 564.628 jiwa yang berjenis kelamin laki-laki dan 558.720 jiwa yang berjenis kelamin Perempuan (BPS, 2024). Penduduk kota Pekanbaru mengalami pertambahan sebanyak 16.021 jiwa. Apabila dilihat menurut Kecamatan, daerah dengan penduduk terpadat adalah di Kecamatan Tuah Madani sebanyak 161.132 jiwa, sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terkecil adalah Kecamatan Sail yaitu 25.999 jiwa (BPS, 2023).

Masalah penduduk tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan. Jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup akan menimbulkan pengangguran. Pada tahun 2023, jumlah angkatan kerja di Kota Pekanbaru dari data hasil olah Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus adalah sebanyak 494.728 jiwa, yang terdiri dari 293.739 laki-laki dan 200.989 perempuan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari angkatan kerja tersebut ada sebanyak 464.067 penduduk yang bekerja, sedangkan sisanya adalah penduduk yang tidak bekerja/menganggur.

Mayoritas penduduk Kota Pekanbaru, yang berjumlah 949.432 jiwa, adalah umat Muslim, mewakili sekitar 83,4% dari total penduduk. Selain itu, terdapat pula umat Kristen sebanyak 115.861 jiwa, yang mewakili sekitar 10, 3% dari total penduduk. Penganut agama Buddha dan Katolik berjumlah 16.941 jiwa, mewakili sekitar 1,5% dari total penduduk, sedangkan penganut agama Konghucu berjumlah 42 jiwa, mewakili sekitar 0,004% dari total penduduk kota Pekanbaru (BPS, 2024).

## 4.2 Maxim

Sejarah aplikasi Maxim, berdasarkan situs resminya perusahaan Maxim hadir sejak tahun 2003 di Rusia, pendiri Maxim ialah para insinyur muda dari kota Kurgan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan produksi komputer. Sejarah awal dimulai dari pelayanan taksi kecil dikota Chardinsk yang ada di pegunungan ural. Seiring berjalannya waktu perusahaan Maxim mulai menciptakan teknologi dan inovasi dalam pemesanan menggunakan jasa, sehingga pemesanan menjadi lebih modern, mudah dipakai dan aman. Dengan adanya terobosan-terobosan yang lebih modern inilah kemudian Maxim hadir membuka cabang menjadi perusahaan di kota Rusia. Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya.

Sehingga pada tahun 2014, Maxim mulai memperluas bisnis ke luar Rusia dengan membuka cabang di beberapa Negara, misalnya Ukraina,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kazakstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia hingga Indonesia. Perusahaan Maxim juga mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, dan hanya ada di beberapa kota di Indonesia. Perusahaan Maxim dimiliki oleh perusahaan asal Rusia. Di Indonesia, Maxim dikelola oleh PT. Teknologi Perdana yang berkantor di Jakarta Selatan. Adapun direktur pengembangan maxim di Indonesia oleh Dimitry Radzun. Hingga saat ini, Maxim sudah beroperasi di beberapa Kota besar di Indonesia, seperti di Yogyakarta, Pekanbaru, Solo, Balikpapan, Bandar Lampung, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Singkawang, Samarinda, Padang, Banda Aceh, Palembang dan termasuk Kota Bengkulu. Perusahaan Maxim yang baru membuka cabang di Indonesia ini juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan.

#### 4.2.1 Visi Misi Perusahaan maxim

##### 1 Visi Perusahaan maxim

Visi perusahaan Maxim ialah menjadi layanan transportasi online terbaik di Indonesia dengan memperkenalkan inovasi baru dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

##### 2 Misi Perusahaan maxim

Misi perusahaan Maxim ialah terus meningkatkan interaksi antara pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan Maxim memberikan kesempatan kepada pengguna aplikasi maxim untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dalam hal pemesanan menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi maxim dengan cara yang mudah. Selain itu, saat memenuhi pesanan dapat mengoptimalkan proses pencarian lokasi tersedia di aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam pemesanan, serta memantau makanan atau barang yang dipesan pengguna hanya dengan satu genggam.

#### 4.2.2 Logo Maxim

**Gambar 4.1 Logo Maxim**



#### 4.2.3 Letak geografis Perusahaan maxim di kota pekanbaru

Kantor maxim di kota pekanbaru beralamat di Jl. Soekarno - Hatta, Labuh Baru Bar., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau 28292

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lokasi kantor Maxim mudah ditemukan dan bisa ditemukan melalui aplikasi Google Map.

#### **4.2.4 Macam – macam jasa layanan di aplikasi maxim**

1. Bike, ialah ojek atau jasa antar jemput roda dua siap pakai untuk mengantarkan pelanggan ke lokasi yang diinginkan pelanggan. Pengemudi akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan atau pengguna melalui aplikasi Maxim.
2. Car, ialah layanan dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil yang siap mengantar pelanggan ke lokasi yang diinginkan 56 pengguna. Driver akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan menggunakan aplikasi Maxim.
3. Food, ialah layanan pesan antar makanan dengan menggunakan kendaraan roda dua yang siap melakukan pemesanan makanan sesuai dengan pilihan menu restoran atau kedai makanan yang terdapat di aplikasi Maxim. Pengantaran makanan sampai ke pelanggan sesuai dan tujuan pengiriman makanan tersebut.
4. Delivery, ialah layanan pesan antar makanan dan barang yang telah dipilih oleh pengguna sesuai pilihan menu dari restoran atau kedai serta toko barang sesuai pilihan di aplikasi Maxim. Ada beberapa layanan dalam kategori pesan antar yaitu, food and shop, delivery, dan car delivery.
5. Cargo, ialah layanan angkutan dengan muatan barang baik dalam kota atau antar kota diharapkan memesan terlebih dahulu sebelumnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Life, ialah penyedia jasa ahli yang akan siap datang ke lokasi pelanggan yang menggunakan layanan ini. Ada beberapa layanan pada kategori Maxim life yaitu cleaning dan message&spa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Kota Pekanbaru”**. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh Maxim, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dinilai sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima akan memberikan persepsi positif kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penggunaan layanan, serta menciptakan kepercayaan terhadap penyedia jasa.

3. Secara parsial variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memperkenalkan, mengingatkan, serta membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Maxim sebagai penyedia layanan transportasi online berusaha menarik pelanggan melalui pemberian kode promo, tarif murah, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan testimoni pengguna.
4. Secara parsial variabel tingkat kepercayaan (X4) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap penyedia jasa akan merasa lebih aman, nyaman, dan cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.
5. Secara simultan variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan tingkat kepercayaan (X4) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru. Persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan tingkat kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, layanan yang diberikan memuaskan, promosi yang ditawarkan menarik dan informatif, serta perusahaan dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Kombinasi keempat faktor ini menciptakan sinergi yang memperkuat pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan.

6. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui nilai R Square sebesar 0,668 yang berarti persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan tingkat kepercayaan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim kota pekanbaru sebesar 66,8% sisanya 33,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 6.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapat hasil juga telah dijabarkan pembahasan dan melihat keterbatasan penelitian yang ada, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Maxim

Meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek keramahan dan profesionalitas driver, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Memperjelas dan menyosialisasikan sistem tarif atau harga, agar persepsi harga dari pelanggan menjadi lebih positif dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Mengoptimalkan strategi promosi, terutama promosi yang bersifat langsung seperti potongan harga atau voucher perjalanan, karena terbukti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efektif dalam menarik minat pelanggan. Menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, salah satunya dengan meningkatkan keamanan saat berkendara dan memastikan transparansi informasi perjalanan melalui aplikasi. Membuka layanan pengaduan atau *feedback* pelanggan yang lebih cepat dan responsif agar perusahaan dapat langsung menangani keluhan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan perluasan populasi dengan menggunakan generasi Z provinsi riau atau kecamatan lain yang ada di provinsi riau, sehingga hasil yang akan dihasilkan lebih meyakinkan dan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, atau reputasi merek guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif terhadap kondisi di berbagai kota.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–24. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2127>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik Indone sia*. Badan Pusat Statistik Indone sia. <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Badan Pusat Statistik Indone sia*. Badan Pusat Statistik Indone sia. <https://www.bps.go.id/>
- Bastian, Jordan dan Widodo, Sugeng, 2022. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Station Soto Petshop Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JAMAWI)*. Vol. 2. No. 1: 29-35.
- Bayu, S. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu). *Jurnal Bisnis Net Volume : 6 No. 2 EISSN: 2722- 3574*
- Brahim, N. E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Andi.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 133954.
- Dewi, P. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Transportasi Online Maxim Di Karanganyar. *Surakarta Management Journal* Vol. 5 No. 2 ISSN Online : 2715-4637
- Djajasinga, I. N. D. (2022). *Ekonomi Transportasi*. CV Rey Media Grafika.
- Fandy, Tjiptono. 2018. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd ed. Yogyakarta: CV Andi.
- Fatimah, A. D. (2024). Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 6 Nomor 2 (2024) 2491-2507 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.5343
- Fauz, B. S. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Transportasi Maxim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 6 Nomor 9 (2024) 7209 – 7216 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.4550

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gazali. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio. *Journal Of Communication Education*, 16(2). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v16i2.268>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Goodstats (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. Goodstats.id/infografiklayanantransportasionline
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., SH, M. E., Suparman, A., SI, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., & Kom, M. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Karimuddin Abdullah, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain, 2022).
- Kennedy, Betsy. 2014. *Modul Manajemen Intrapartum*. Jakarta: EGC.
- Kominfo (2015). *Pengembangan Kebijakan Terhadap Penyediaan Layanan Aplikasi Dan Digital Republik Indonesia*. <https://jurnal-ppi.kominfo.go.id/index.php/jppi/article/view/245/132>
- Kotler, P., (2016) dalam Maritha, R. F., dkk., 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol. 1. No. 2: 71-83.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. edited by Sabran. bahasa. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. R. V. (2019). *Marketing Management* (4th European edition). Pearson.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 74–80.
- Laila, A., & Triyonowati. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT JNE

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURABAYA Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Winda. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128–136.

Lupiyoadi R, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Medium.com (2021). Studi kasus : Penelitian Aplikasi Maxim (Transportasi Online). [www.google.com](http://www.google.com)

Nadira & Wina, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Maxim di Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences* Vol.3, No.3 August 2024 e-ISSN: 2963-5497; p-ISSN: 2963-5047, Hal 189-199 DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1449>

Novita, Gunawan. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri). SKRIPSI program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pratama, A. B., & Dharma, I. D. G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>

Putra, Gede Feby Suarjaya, and Ni Nyoman Yulianthini. 2022. “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4(1):8–15.

Ratu, F. B. S. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa/I Transportasi Ekstensi Universitas Maritim Amni Semarang. *Skripsi*.

Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., & Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. IKAPI.

Rendy, N. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 6-17 Licenced by CC BY-SA 4.0 E-ISSN: 2986-6340 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13150164>.

Rivai, J., dan Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>.

Sari, n. E., & oswari, t. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online tokopedia. *Creative research management journal*, 3(2), 34–46.  
<https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.

Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.

Sri & Triana, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *Communnity Development Journal* Vol.5 No. 1 Tahun 2024, Hal. 2456-2462

Sri Wiwin, M. H. V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, Vol. 3 No. 1 Juni 2024 Hal. 66-79

Stephaldi, O. A., & Hassan Jan, A. Bin. (2018). The Effect Of Price And Quality Of Services On Customer Satisfaction On Go-Jek Online Transportation Services In Manado. *Pengaruh Harga* 2318 *Jurnal Emba*, 6(4), 2318–2327.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). In *Alfabeta*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In S. B. Sartika (Ed.), *UMSIDA PRESS* (Vol. 4, Issue 1). UMSIDA PRESS.

Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan : Teori dan Aplikasinya. In S. B. Sartika (Ed.), *UMSIDA PRESS* (Vol. 4, Issue 1). UMSIDA PRESS.

Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. 6(4), 1–11.

Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, F. G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. (4th ed.). Andi Offset.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Pendahuluan Sumber : Uptd Trans Semarang*. 11(4), 822–829.
- Wanda, E. N. K. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Layanan dan Promo Harga Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Vol.1, No.2 Maret 2023 e-ISSN :2985-3753; p-ISSN :2985-3761, Hal 380-390 DOI: <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1837>
- Wariki, Grace Marleen. dkk. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. Universitas Sam Ratulangi
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statement in measuring the performance of UKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Bussiness Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415-418.
- Wiedyani, A. H., dan Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria jurusan Semarang Tawang Jakarta Gambir
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). *Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?* *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yolanda, I. N.; Bakti, D.K.; Nugeraha, P., 2023. Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi untuk Memberikan Pelayanan dan Kenyamanan di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. Vol. 1 No. 11: 958-965.
- Zeithaml, Valarie, A., L. Berry Leonard, and A. Parasuraman. 2015. “The Behavioral Consequences Of Service Quality.” *Journal of Marketing* 60:31 46.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan saya Farhan Furkani Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM KOTA PEKANBARU”**.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/I bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

#### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap butir pernyataan dan alternatif jawaban dengan baik.
2. Isilah semua butir pernyataan dan jangan sampai ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah alternatif yang sesuai dengan pendapat dan keadaan anda.
4. Beri tanda (✓) pada alternatif jawaban yang dipilih.
5. Alternatif jawaban adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Nilai Skor 2

Netral (N) : Nilai Skor 3

Setuju (S) : Nilai Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Nilai Skor 5

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Usia
  - ☐ 15 – 20 tahun
  - ☐ 21 – 25 tahun
  - ☐ 26 – 30 tahun
  - ☐ 31 – 40 tahun
  - ☐ Lainnya
4. Pekerjaan
  - ☐ Mahasiswa/Pelajar
  - ☐ Pegawai Swasta
  - ☐ Pegawai Negeri
  - ☐ Wiraswasta
  - ☐ PNS/ASN/P3K
  - ☐ POLRI/TNI
  - ☐ Lainnya
5. Apakah anda berdomisili di pekanbaru?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak
6. Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi online maxim?
  - ☐ Ya
  - ☐ Tidak

#### C. PERNYATAAN

##### 1. PERSEPSI HARGA (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Maxim menetapkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa ojek online lainnya					
2	Maxim menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada konsumen					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Harga layanan maxim mencerminkan kenyamanan dan keamanan perjalanan					
4	Saya merasa kualitas layanan maxim sebanding dengan harga yang saya butuhkan					
5	Harga yang ditawarkan jasa transportasi online Maxim sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan.					
6	Harga layanan maxim memberikan nilai yang baik untuk kebutuhan transportasi saya					

**2. KUALITAS PELAYANAN (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Maxim mempunyai perlengkapan berupa seragam driver untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen jika maxim professional.					
2	Maxim memberikan layanan tambahan seperti helm serta driver mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen.					
3	Driver maxim bersikap sopan kepada konsumen.					
4	Driver Maxim mudah dihubungi baik menggunakan telepon atau aplikasi					
5	Driver maxim memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
6	Driver Maxim memberikan arahan mengenai jalur yang tepat dan cepat					



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7	Waktu penjemputan driver Maxim sesuai dengan aplikasi					
8	Pengemudi maxim menjalankan perjalanan sesuai dengan rute permintaan saya					
9	Driver maxim menerima dan memproses orderan tepat waktu sehingga konsumen tidak menunggu lama.					
10	Driver Maxim memiliki reputasi yang baik, saya merasa aman selama menggunakan layanan maxim					

### 3. PROMOSI (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melihat promo yang di tawarkan oleh maxim					
2	Informasi promo mudah ditemukan melalui aplikasi atau media sosial					
3	Kegiatan sosial yang dilakukan maxim meningkatkan kepercayaan saya terhadap layanan mereka					
4	Saya sering melihat kegiatan sosial atau sponsor yang dilakukan maxim					
5	Informasi promo dari maxim mudah saya pahami					
6	Saya mengetahui layanan maxim dari rekomendasi teman atau keluarga					

#### 4. TINGKAT KEPERCAYAAN (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mendengar orang lain membicarakan pengalaman positif menggunakan maxim					
2	Saya yakin maxim akan menangani keluhan pelanggan dengan serius					
3	Setiap keluhan pelanggan ditangani secara adil dan objektif oleh pihak maxim					
4	Saya percaya pengemudi maxim akan mengantarkan saya dengan aman dan nyaman sampai ke tujuan.					
5	Aplikasi maxim jarang mengalami gangguan dalam proses pemesanan					
6	Saya dapat mengandalkan maxim untuk mengantarkan saya tepat waktu					

#### 5. KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan jasa Maxim karena driver cepat tiba sesuai dengan harapan saya.					
2	Dengan menggunakan jasa Maxim pelanggan menjadi aman karena driver yang baik saat berkendara.					
3	Setelah menggunakan layanan maxim, saya merasa tertarik untuk kembali menggunakan layanan ini					
4	Berdasarkan pengalaman saya, saya lebih cenderung untuk kembali menggunakan maxim dibandingkan layanan lainnya					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya akan menyarankan ke orang lain untuk menggunakan layanan maxim karena saya puas dengan pengalamannya					
6	Jika ada yang mencari layanan transportasi online,saya akan mengarahkan mereka untuk mencoba maxim					



Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

No	Persepsi Harga (X1)						TOTAL X1	Kualitas Pelayanan (X2)									TOTAL X2	Promosi (X3)						TOTAL X3	Tingkat Kepercayaan (X4)						TOTAL X4	Kepuasan Pelanggan (Y)						TOTAL Y	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9		K10	P1	P2	P3	P4	P5		P6	T1	T2	T3	T4	T5		T6	K1	K2	K3	K4	K5		K6
1	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26	
2	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	24	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	4	4	4	24	
3	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24		
4	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	24	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	28	
5	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	5	28	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	23		
6	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	24	3	5	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24		
7	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30		
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	27	4	5	5	4	3	5	26	4	4	4	4	4	5	25		
9	5	4	5	5	4		26	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	27	3	4	3	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	28		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan artikel, dan sebagainya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

10	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	40	5	4	5	4	3	4	25	5	4	3	4	5	4	25	3	4	5	4	4	4	24
12	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	5	4	3	5	5	5	27	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	25
13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	41	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
14	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	5	5	4	4	4	4	26
15	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	1	5	5	24	3	4	4	5	5	3	24	5	5	3	4	4	4	25
16	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
18	4	3	4	4	4	4	23	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	4	4	4	5	27	3	4	3	4	5	5	24	4	4	4	5	4	4	25
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	2	24	4	4	4	4	3	5	24
20	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	4	4	4	4	25	3	4	3	4	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24
21	5	3	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	3	5	5	5	5	5	28	3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	4	3	4	4	21	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	38	2	5	5	4	5	5	26	4	3	2	3	4	5	21	1	4	2	5	4	4	20



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

2	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	2	4	2	3	3	4	5	4	5	2	2	3		
3	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	2	6		
4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	2	5	4	4	5	4	3	4		
5	4	5	4	5	4	5	2	7	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	6	4	4	5	4	5	5	2	7	
6	5	5	4	4	4	4	2	6	3	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	3	0	
7	2	5	5	5	5	5	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
8	2	5	4	5	5	5	2	8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	2	5	8	5	5	4	5	4	5	2	8
9	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	5	3	0	
0	5	3	5	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	8	4	4	4	4	5	5	3	5	4	2	4	3	4	4	5	3	4	
1	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
2	5	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	1	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	3	5	4	4	2	4		
3	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	5	4	4	5	5	4	5	2	7	4	5	4	4	5	5	2	7	
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	2	8	



5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	2
5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	6	5	5	4	4	4	4	2
5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	5	4	4	4	5	2
4	5	3	5	5	5	2	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	9	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	5	4	2
4	4	5	4	3	4	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	5	4	5	2
4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	2
4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	2	8	3	3	5	5	4	5	2
4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	9	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	3	4	4	5	2	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab, dan sebagainya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.



Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan sejenisnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	2	3	4	4	2
5	3	4	4	4	5	2	3	5	3	3	1	2	4	3	3	3	0	5	4	4	5	4	2	2	4	5	5	2
6	5	5	5	2	5	7	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	7	5	5	2	5	5	2	2	5	6	5	2
7	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	2	
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	
9	3	5	4	4	5	6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	
0	5	4	4	4	5	6	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	2	5	4	5	4	2	5	5	4	5	2	
1	5	5	3	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	5	3	3	2	5	5	4	5	2	
2	5	4	5	5	5	9	5	4	4	5	4	2	3	4	4	5	0	5	2	5	4	2	5	5	4	4	2	
3	5	5	5	5	5	0	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4	5	2	
4	5	5	5	5	5	9	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	2	
5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	4	4	4	3	4	2	5	5	5	3	
6	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	7	4	5	5	5	2	4	5	5	4	3	

6	6	4	4	4	4	5	2	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	7	5	4	5	4	5	4	2	7
2	6	5	4	4	5	5	4	2	7	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	2	7	4	4	5	5	5	5	2	8
3	6	5	4	4	5	4	4	2	6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	8	5	4	4	4	4	5	4	2	5
4	6	5	4	5	5	5	5	2	9	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	2	3	5	4	5	5	4	5	2	8
5	6	5	5	5	5	5	3	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	5	5	5	5	5	2	8	5	5	5	5	5	5	3	0
6	7	5	5	4	4	4	4	2	6	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	9	4	5	5	4	5	4	2	6	4	4	5	5	5	2	8
6	8	5	5	5	5	5	3	0	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	3	0
6	9	5	4	5	4	5	4	2	7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	5	2	7	4	4	4	5	5	4	2	6
7	0	5	3	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	5	4	5	4	2	7	3	5	5	4	5	3	2	6
7	1	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	7	4	5	5	4	5	2	8	4	3	3	4	4	5	2	5
7	2	5	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4
7	3	5	4	5	4	5	4	2	7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	2	3	5	2	4	5	5	4	2	7
7	4	5	4	3	5	4	3	2	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	6	4	2	3	5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	3	0



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

5	4	3	5	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	3	9	4	5	3	5	3	5	2	5	3	5	3	4	4	2	4	5	2	3	5	3	4	2	2	
7	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	7	5	4	5	5	5	4	2	8	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	2	6
6	4	3	4	5	3	2	2	3	5	3	4	4	3	4	3	5	3	7	2	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	4	2	6
7	3	3	4	3	4	2	1	5	4	4	3	4	3	3	5	3	5	9	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	2	5	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	1
8	3	3	3	5	2	2	0	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	0	5	5	3	4	4	5	2	6	5	4	5	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	0
9	4	4	5	4	4	2	6	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	2	5	2	3	4	5	4	5	2	3	4	3	3	5	5	4	2	4
8	5	5	4	5	4	2	6	5	5	4	3	2	5	4	4	3	5	0	5	5	4	3	5	4	2	6	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	4	1	5	2	3	
8	4	5	4	5	5	2	7	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	2	6	4	5	5	5	5	4	2	8	4	3	4	5	5	4	2	5	
8	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
8	5	2	2	3	5	2	2	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	6	5	4	4	5	3	4	2	5	5	4	4	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	2
8	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	2	4	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	5	4	5	2	7	4	3	5	4	4	5	2	5
8	4	5	5	4	4	2	7	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	7	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	2	7	
8	5	4	5	3	5	2	7	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	0	3	5	5	5	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	4	3	4	5	2	3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis, atau untuk keperluan lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa ijin UIN Suska Riau.

88	4	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	7	5	4	4	3	4	5	2	5	4	3	3	4	5	5	2	4	4	4	5	4	3	5	2	5
88	5	4	3	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4	5	2	6	4	5	4	4	3	3	2	3
90	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	7	5	2	5	5	5	4	2	6	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	4	2	8
90	5	4	5	5	4	5	2	8	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	
92	4	5	4	4	5	5	2	7	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	0	4	5	5	5	4	5	2	8	5	5	4	5	4	5	2	8	5	4	4	5	5	4	2	7
93	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	2	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	4	4	5	2	4	
94	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	7	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	5	5	3	0	
95	3	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	6	3	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	4	5	4	2	3
96	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
97	3	2	4	4	4	2	1	9	2	2	2	4	2	2	5	2	5	4	3	0	3	4	5	4	5	5	2	6	3	3	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	4	3	1	9
98	5	4	5	5	5	4	2	8	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	2	7	5	5	4	5	4	5	2	8	4	5	5	4	4	4	2	6
99	4	4	5	3	4	5	2	5	3	4	5	2	4	5	3	4	5	5	4	0	4	5	5	4	5	3	2	6	4	5	3	4	5	3	2	4	4	5	3	4	5	3	2	4

2	8	5	5	4	5	4	5	2	6	5	4	3	4	5	2	7	4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	5	4	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pen
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa i



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 3 : Hasil Uji Instrumen Penelitian

### A. Uji Validitas

#### Persepsi Harga (X1)

		Correlations						
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	TOTAL _X1
PH1	Pearson Correlation	1	.665**	.539**	.719**	.671**	.636**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	.665**	1	.507**	.589**	.588**	.668**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	.539**	.507**	1	.666**	.670**	.666**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	.719**	.589**	.666**	1	.691**	.630**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH5	Pearson Correlation	.671**	.588**	.670**	.691**	1	.661**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PH6	Pearson Correlation	.636**	.668**	.666**	.630**	.661**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X1	Pearson Correlation	.854**	.801**	.802**	.855**	.851**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

## Kualitas Pelayanan(X2)

Correlations											
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TOTAL_X2
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber; (2-tailed)	1	.756**	.533*	.608**	.618*	.467*	.604**	.713**	.633*	.668*	.797**
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.		.756*	.585*	.629**	.589*	.467*	.643**	.670**	.624*	.629*	.794**
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.		.533*	.585**	.649**	.745*	.590*	.682**	.651**	.646*	.648*	.813**
8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dan mengutip tanpa izin UIN Suska Riau.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



2. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	1. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	Pearson Correlation	.608*	.629**	.649*	1	.723*	.530*	.696**	.720**	.731*	.673*	.837**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	1. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	Pearson Correlation	.618*	.589**	.745*	.723**	1	.628*	.697**	.718**	.769*	.625*	.859**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	1. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	Pearson Correlation	.467*	.467**	.590*	.530**	.628*	1	.582**	.645**	.662*	.558*	.743**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	1. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	Pearson Correlation	.604*	.643**	.682*	.696**	.697*	.582*	1	.722**	.725*	.696*	.847**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	1. Diambil dari buku yang mengemukakan dan menjelaskan tentang...	Pearson Correlation	.713*	.670**	.651*	.720**	.718*	.645*	.722**	1	.779*	.746*	.887**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		.633*	.624**	.646*	.731**	.769*	.662*	.725**	.779**	1	.699*	.876**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		.668*	.629**	.648*	.673**	.625*	.558*	.696**	.746**	.699*	1	.838**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		.797*	.794**	.813*	.837**	.859*	.743*	.847**	.887**	.876*	.838*	1
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Pearson Correlation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Promosi (X3)

### Correlations

								TOTAL_X3
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
P1	Pearson Correlation	1	.723**	.564**	.514**	.576**	.449**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- TOTAL X3

N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.723**	.550**	.616**	.586**	.505**	.831**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.564**	.550**	.605**	.593**	.540**	.790**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.514**	.616**	.605**	.670**	.545**	.824**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.576**	.586**	.593**	.670**	.543**	.821**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.449**	.505**	.540**	.545**	.543**	.750**		
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.796**	.831**	.790**	.824**	.821**	.750**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

Tingkat Kepercayaan (X4)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations								TOT AL_ X4
	TK 1	TK 2	TK 3	TK 4	TK 5	TK 6		
K1	Pearson Correlation	.52 5**	.61 5**	.52 0**	.62 2**	.49 3**		.806 **
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0		100
K2	Pearson Correlation	.52 5**	1	.47 4**	.57 5**	.48 2**	.43 4**	.749 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
K3	Pearson Correlation	.61 5**	.47 4**	1	.45 3**	.51 3**	.37 6**	.724 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
K4	Pearson Correlation	.52 0**	.57 5**	.45 3**	1	.57 9**	.65 7**	.813 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
K5	Pearson Correlation	.62 2**	.48 2**	.51 3**	.57 9**	1	.57 0**	.806 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
K6	Pearson Correlation	.49 3**	.43 4**	.37 6**	.65 7**	.57 0**	1	.766 **
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.000



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.806**	.749**	.724**	.813**	.806**	.766**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations							
	KP N1	KP N2	KP N3	KP N4	KP N5	KP N6	TOTAL_Y
Pearson Correlation	1	.702**	.727**	.724**	.701**	.667**	.879**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.702**	1	.624**	.634**	.568**	.544**	.793**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.727**	.624**	1	.754**	.788**	.751**	.904**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.724**	.634**	.754**	1	.692**	.703**	.873**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Di larang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.701**	.568**	.788**	.692**	1	.645**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.667**	.544**	.751**	.703**	.645**	1	.836**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.879**	.793**	.904**	.873**	.857**	.836**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

## B. Uji Reliabilitas

### Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

### Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Stateslamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

.949	10
------	----

#### Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

#### Tingkat Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

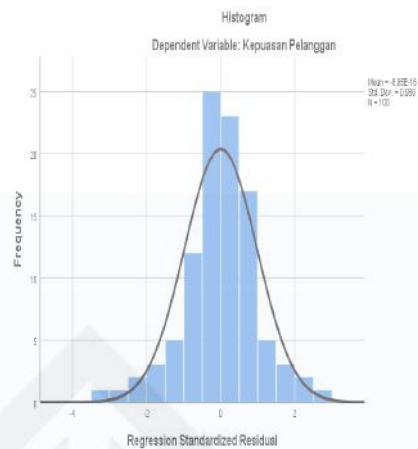
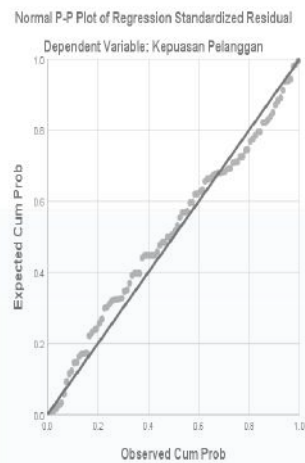
#### Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

#### C. Uji Normalitas

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61555018
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.051
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 <sup>c</sup>

### D. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.224	4.461

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Kualitas Pelayanan	.239	4.189
	Promosi	.566	1.767
	Tingkat Kepercayaan	.269	3.721

**E. Uji Heteroskedastisitas**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1.841	.069
	Persepsi Harga	.410	.683
	Kualitas Pelayanan	.344	.732
	Promosi	.197	.844
	Tingkat Kepercayaan	-.869	.387

**F. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.371	3.217		.737
	Persepsi Harga	.301	.079	.327	.000
	Kualitas Pelayanan	.177	.056	.277	.002
	Promosi	.237	.110	.179	.034
	Tingkat Kepercayaan	.251	.089	.226	.006

**G. Uji t Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.371	3.217		.737	.463
Persepsi Harga	.301	.079	.327	3.829	.000
Kualitas Pelayanan	.177	.056	.277	3.184	.002
Promosi	.237	.110	.179	2.156	.034
Tingkat Kepercayaan	.251	.089	.226	2.834	.006

## H. Uji f Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.678	4	102.669	47.736	.000 <sup>b</sup>
	Residual	204.322	95	2.151		
	Total	615.000	99			

I. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.654	1.467

## Lampiran 4 : r Tabel

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah
--	--

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

df = (N-2)	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
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Lampiran 5 : t Tabel**

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626

**Lampiran 6 : f Tabel**

85	3,95 3	3,104	2,71 2	2,479	2,322	2,20 7	2,119	2,049
86	3,95 2	3,103	2,71 1	2,478	2,321	2,20 6	2,118	2,048
87	3,95 1	3,101	2,70 9	2,476	2,319	2,20 5	2,117	2,047
88	3,94 9	3,100	2,70 8	2,475	2,318	2,20 3	2,115	2,045
89	3,94 8	3,099	2,70 7	2,474	2,317	2,20 2	2,114	2,044
90	3,94 7	3,098	2,70 6	2,473	2,316	2,20 1	2,113	2,043
91	3,94 6	3,097	2,70 5	2,472	2,315	2,20 0	2,112	2,042
92	3,94 5	3,095	2,70 4	2,471	2,313	2,19 9	2,111	2,041
93	3,94 3	3,094	2,70 3	2,470	2,312	2,19 8	2,110	2,040
94	3,94 2	3,093	2,70 1	2,469	2,311	2,19 7	2,109	2,038
95	3,94 1	3,092	2,70 0	2,467	2,310	2,19 6	2,108	2,037
96	3,94 0	3,091	2,69 9	2,466	2,309	2,19 5	2,106	2,036
97	3,93 9	3,090	2,69 8	2,465	2,308	2,19 4	2,105	2,035
98	3,93	3,089	2,69	2,465	2,307	2,19	2,104	2,034

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

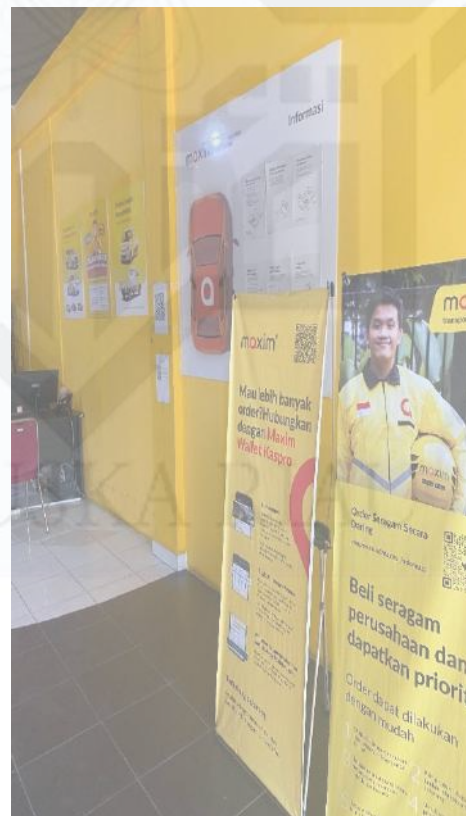
	8		7			3		
99	3,93 7	3,088	2,69 6	2,464	2,306	2,19 2	2,103	2,033
100	3,93 6	3,087	2,69 6	2,463	2,305	2,19 1	2,103	2,032



## Dokumentasi Kunjungan Ke Kantor Maxim Pekanbaru

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3636/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/06/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Bimbingan Skripsi**

13 Juni 2025

Yth. Ferizal Rachmad, S.E., M.M.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Farhan Furkani  
NIM : 12070113607  
Jurusan : Manajemen  
Semester : X (sepuluh)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI PEKANBARU". Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan I,



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si  
NIP. 19790101 200710 1 003

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**Farhan Furkani** lahir di Bukittinggi 13 April 2001 beragama Islam, anak dari ayahanda **Rusbandi** (Alm) dan ibunda **Yelmita** penulis merupakan anak ke-2 dari 4 bersaudara. Beralamat Jl. Sudirman No.5, Sapiran, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Pendidikan penulis dimulai dari SDN 004 Bukittinggi. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 4 Bukittinggi dan selanjutnya ke jenjang pendidikan ke SMAN 2 Bukittinggi tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis baru melanjutkan pendidikan dengan memilih program studi S1 manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri Syarif Kasim Riau. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Rani Aditama Uswah Pekanbaru dan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di desa Sipungguk, Kecamatan Solo, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau.

Penulis melaksanakan ujian munaqasah pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2025 dan dinyatakan "**LULUS**" dengan judul skripsi "**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Pekanbaru**". Dengan menyandang gelar sarjana manajemen (S.M). Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir dalam penelitian ini.