

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA MAXIM DI KOTA SURAKARTA**



Oleh:

AURA NOVIANTI

21110114

MANAJEMEN BISNIS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

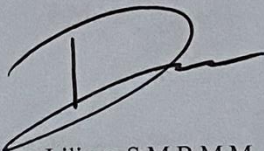
Nama : AURA NOVIANTI
Nim : 21110114
Progam Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa maxim di kota Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari :

Tanggal :

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.,

NINDN.0606118902

Mengetahui

Kepala Progam Studi S1 Manajemen



Satria Vriandana Wignana, S.Sn., M.N.,

NIDN.0606069402

LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PENGESAHAN

Nama : AURA NOVIANTI
Nim : 21110114
Progam Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualiatas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Jasa Maxim Dikota Surakarta

Skripsi ini telah dan dipertahankam di hadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonimi Surakarta (STIE Surakarta) dan di terima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Mei 2025

Tim Penguji

Penguji I : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M (D)

Penguji II : Gilang Habib Azky Pratama, H.P, S.Pd. (C)

Mengetahui
Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

NINDN, 0606118902

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAXIM DI KOTA SURAKARTA**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Aura Novianti, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Kota Surakarta adalah hasil karya tulis diri saya sendiri. Dengan pernyataan ini saya bersungguh bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat campur tangan atau tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil dan meniru berbentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dan pemikiran orang lain. Serta tidak mengambil tulisan orang lain atau menyalin tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perilaku yang menentang dengan hal ini, dengan hal ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan hasil saya sendiri. Jika saya terbukti mengambil atau meniru hasil tulisan tangan orang lain dan setelah pemikiran saya pribadi berarti gelar ijazah yang di berikan batal.

25 April 2025

Buat pernyataan



Aura Novianti

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-Q.S AL Baqarah: 286

“Orang tua di rumah menantikan kepulangan dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan apa yang mereka perjuangkan menghidupimu”

“Aku membayangkan nyawa ibu untuk melahirkanku ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa memberi saya kekuatan membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas segala perjuangan saya sehingga di titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalau menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga nisa menyelesaikan skripsi ini.

Teristimewa kedua orang tua, Bapak Mokhammad Zaki yang telah menjadi motivator terbaik dalam kehidupan saya sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah, dan Ibu Sri Lestari saya ucapkan terimakasih atas jasa iringan doa dan penyemangat yang tak henti-hentinya diberikan dalam mengiringi setiap perjalanan dalam menyelesaikan Pendidikan sampai jenjang ini semoga Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang berkah dan senantiasa diberikan Kesehatan.

Della Rahayu ningrum, Riski nur sesa, Almeera azzahra adik kandung saya yang selalu membersamai menit pahitnya kehidupan hingga di usia saya sekarang. Terimakasih sudah jadi adik terbaik saya, skripsi sederhana ini saya persembahkan untukmu.

Dosen pembimbing skripsi saya, Bapak Aditya liliyan S.M,B.M.M terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran serta telah banyak meluangkan waktu dengan sangat sabar dan pengertian dalam membantu proses pengerjaan skripsi saya ini. Menjadi salah satu dari anak bimbingan bapak merupakan nikmat yang ini saya syukurkan. Terimakasih banyak saya ucapkan semoga jirih payah terbayarkan dan selalu dilimpahkan Kesehatan. Aamiin.

Teruntuk teman Progam Studi Managemen Angkatan 2021 terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya selama dalam masa-masa perkuliahan dan teruntuk khususnya sahabat saya Tika wahyuningsih yang selalu berada di balik layar, membersamai dalam perjuangan dan selalu mau saya repotkan terimakasih semoga sama-sama dilancarkan sampai akhir perjuangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim Di Kota Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak, S. endapat dukungan, bimbingan, dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.sn.,M.M.,selaku kepala program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Aditya Liliyan.S.M.B.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, senantiasa selalu memberikan motivasi,saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama penelitian menempuh Pendidikan.
5. Cinta pertama dan panutanku Ayahanda Mokhammad Zaki dan pintu surgaku Ibunda Sri Lestari. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sampai merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan ibu sehat, panjang umur dan Bahagia selalu.
6. Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya disini, namun sudah tertulis jelas di ***Lauhul Mahfudz*** untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di belahan duania bagian

mana dan menggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat.

Last but not least. Terimakasih untuk Aura Novianti, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan bverjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan Skripsi ini dengan menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri saya sendiri.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI	5
A. Kajian Teori	5
B. Penelitian Terdahulu.....	9
C. Kerangka Berpikir	11

D. Hipotesis	11
BAB III.....	12
METODE PENELITIAN	12
A. Rancangan Penelitian.....	12
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	12
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	14
D. Jenis dan Sumber data	18
E. Teknik Pengumpulan Data.....	18
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data	19
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
A. Deskripsi Data Penelitian.....	24
Penggolongan berdasarkan usia	24
B. Analisis Data	25
1. Uji Validitas	25
2. Uji Reabilitas.....	26
3. Uji Asumsi Klasik	26
4. Uji Heteroskedastisitas.....	27
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
6. Hasil Uji Hipotesis.....	29
7. Koefisiensi Determinasi (R^2)	30
C. Pembahasan.....	30
1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.....	30
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	31
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.....	31

BAB V.....	32
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	32
A. Kesimpulan	32
B. Implikasi	32
DAFTAR PUSTAKA	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 3. Skala Pengukuran	19
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	24
Tabel 8. Uji Validitas	25
Tabel 9. Uji Reabilitas.....	26
Tabel 10. Uji Normalitas	26
Tabel 11. Uji Multikolinieritas.....	27
Tabel 12. Hasil Uji Autokorelasi	27
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	28
Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	28
Tabel 15. Hasil Uji T.....	29
Tabel 16. Uji F.....	30
Tabel 17. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji SPSS	36
Lampiran 3. Uji Normalitas.....	38
Lampiran 4. Uji Multikolinieritas	39
Lampiran 5. Uji Heteroskedastisitas.....	39
Lampiran 6. Uji Autokorelasi	40
Lampiran 7. Uji Linier Berganda dan Hipotesis	40
Lampiran 8. Uji Simultan (F)	40
Lampiran 9. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	11
-----------------------------------	----

ABSTRAK

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di aplikasi Maxim Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di aplikasi Maxim Untuk meneliti tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di aplikasi Maxim. Untuk meneliti tentang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa di aplikasi Maxim. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Selain itu, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka maka dari angka yang peroleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data Dikarenakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa maka, Jika kualitas pelayanan yang diberikan meningkat, seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kebersihan kendaraan, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi, pelanggan akan merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang.

Berdasarkan data yang diberikan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Maxim di kota Surakarta. Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,123 lebih besar dari t tabel 1,660, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan peluang pelanggan memilih layanan ini. Harga juga berpengaruh, dengan nilai t hitung sebesar 6,758 lebih besar dari t tabel 1,666, dan signifikansi $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai menjadi strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Based on the background description above, the formulation of the problem that will be studied in the study Does service quality affect the decision to purchase services in the Maxim application Does price affect the decision to purchase services in the Maxi application To research about service quality affecting the decision to purchase services in the Maxim application. To research about price affecting the decision to purchase services in the Maxim application. In this study, the type of research conducted was to determine whether the independent variable affected the dependent variable. The approach used was a quantitative approach.

The quantitative approach is an approach that tries to make accurate measurements of behavior, knowledge, opinions, or attitudes. In addition, because the data obtained will be in the form of numbers, the numbers obtained will be further analyzed in data analysis. Because service quality affects the decision to purchase services, if the quality of service provided increases, such as punctuality, driver friendliness, vehicle cleanliness, and ease of ordering through the application, customers will feel more satisfied and have a higher tendency to use the service repeatedly.

Based on the given data, service quality and price significantly influence the purchase decision of Maxim's services in Surakarta. The t-value for service quality is 6.123, which is higher than the t-table value of 1.660, with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that good service quality increases the likelihood of customers choosing this service. Price also plays an important role, as shown by the t-value of 6.758, exceeding the t-table value of 1.666, with a significance level of $0.000 < 0.05$, demonstrating that competitive pricing can attract customer interest. Therefore, improving service quality and offering suitable pricing are key strategies for building customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi, khususnya internet, semakin pesat di seluruh dunia. Internet menghubungkan manusia, menyediakan informasi, digunakan sebagai media hiburan, dan sarana komunikasi. Oleh karena itu, sebagian orang menganggap internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis. Para pelaku usaha kini memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis dalam mendukung operasional bisnis serta meraih keuntungan yang maksimal. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pesaing baru dengan inovasi yang beragam, sehingga melahirkan model-model bisnis baru yang berbasis teknologi. Di era globalisasi saat ini, teknologi tidak lagi hanya berperan sebagai pelengkap dalam aktivitas bisnis, melainkan telah menjadi fondasi utama yang memungkinkan suatu bisnis untuk tumbuh, berkembang, dan bersaing dalam menghadapi dinamika serta tantangan di dunia usaha yang semakin kompleks.

Berdasarkan data mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia, diketahui bahwa proporsi penggunaan perangkat bergerak, khususnya smartphone, untuk mengakses internet mencapai angka yang signifikan, yaitu sebesar 47,6% atau sekitar 63,1 juta jiwa. Akses internet melalui perangkat mobile menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan akses melalui komputer, di mana aktivitas yang umum dilakukan meliputi pemeriksaan surat elektronik (email), kunjungan ke situs jejaring sosial, serta transaksi perbankan melalui layanan digital. Kondisi ini mencerminkan potensi yang besar dalam pengembangan usaha berbasis web mobile.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di wilayah Kota Surakarta, turut mendorong pertumbuhan berbagai bisnis berbasis teknologi digital. Salah satu contohnya adalah layanan transportasi dan pesan-antar berbasis aplikasi, yaitu MAXIM, yang kini telah mencatatkan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 10 juta, yang seluruhnya mengakses layanan melalui aplikasi mobile. Pencapaian ini terbilang signifikan, mengingat cakupan operasional MAXIM saat ini masih terbatas pada beberapa kota besar di Indonesia.

Platform MAXIM menyediakan berbagai fitur layanan yang mendukung kenyamanan dan efisiensi penggunaan, di antaranya adalah

informasi mengenai rute tersulit, notifikasi terkait barang bawaan dan hewan peliharaan yang dibawa oleh penumpang, serta notifikasi mengenai estimasi biaya yang akan diterima oleh penumpang. Keberadaan fitur-fitur tersebut menjadi nilai tambah yang memungkinkan MAXIM untuk bersaing dengan penyedia layanan transportasi daring lainnya, seperti Grab dan Gojek, yang sebelumnya telah lebih dahulu beroperasi di Kota Surakarta. Selain layanan transportasi penumpang, MAXIM juga menawarkan layanan pengiriman barang, bantuan derek untuk kendaraan mogok, serta layanan jump starter untuk aki kendaraan, sehingga memberikan alternatif solusi mobilitas yang lebih beragam bagi masyarakat perkotaan.

Transportasi dapat didefinisikan sebagai sarana mobilitas yang memungkinkan seseorang berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan seperti mobil untuk mencapai tujuan. Di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin melesat salah satunya yaitu penggunaan transportasi online saat ini yang dapat diakses menggunakan aplikasi karena dianggap lebih efektif (Slaudiya Anjani Septi Damayanti, 2015).

Salah satu penyedia layanan transportasi online adalah Maxim, yang dimiliki oleh PT. Teknologi Perdana Indonesia dan berasal dari Rusia. Awalnya, Maxim merupakan layanan taksi yang beroperasi di Kota Chardinsk, Pegunungan Ural, Rusia. Di Indonesia, Maxim mulai beroperasi pada tahun 2018 dan terus berkembang, termasuk di wilayah Yogyakarta. Namun, dalam menghadapi persaingan dengan layanan serupa seperti Gojek dan Grab yang telah lebih dikenal oleh konsumen, Maxim dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing secara optimal.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam keberhasilan suatu layanan, yang mencakup seluruh karakteristik produk atau jasa serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun tidak (Pitaloka & Wati, 2023). Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dipengaruhi oleh legitimasi, yang diartikan sebagai pernyataan mengenai tindakan yang dianggap diinginkan, pantas, atau sesuai dengan sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial (Viyani et al., 2023). Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen, yang merujuk pada tarif yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang digunakan. Ketika tarif yang ditawarkan lebih rendah, maka kemungkinan besar akan lebih menarik minat konsumen (Prasetyono et al., 2021).

Berbagai macam moda transportasi yang berbasis aplikasi online terus berkembang di Indonesia sehingga semakin menarik minat khalayak untuk menggunakannya, khususnya masyarakat yang berada di kota Surakarta. Oleh karenanya kompetisi dalam merebut pasar transportasi berbasis aplikasi online pun mulai terasa, dimana bisnis ini mengandalkan kemudahan dan kepraktisan ini.

Kehadiran layanan transportasi berbasis *online* mendapat respons positif

dari masyarakat karena mampu memenuhi kebutuhan mobilitas yang semakin tinggi. Transportasi merupakan kebutuhan turunan dari aktivitas ekonomi yang memiliki peran penting dalam menunjang pembangunan wilayah melalui peningkatan aksesibilitas antar daerah. Meskipun demikian, permasalahan di sektor transportasi tetap menjadi isu krusial, khususnya terkait kemacetan lalu lintas yang terjadi hampir di seluruh wilayah perkotaan di Indonesia. Bahkan, permasalahan tersebut mulai meluas ke daerah pinggiran dan pedesaan, sehingga menuntut adanya solusi transportasi yang lebih efisien, inovatif, dan sesuai dengan dinamika kebutuhan masyarakat.

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan mengenai faktor-faktor berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk, dimana keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai hasil dari beberapa proses yang dilakukan sebelumnya dan masih mempunyai konsekuensi meskipun sudah melakukan pembelian (Cahyono & Syahril, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Wiguna & Nurmahdi, 2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia).

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk mengeluarkan sejumlah uang guna memperoleh suatu produk atau jasa, yang merupakan hasil dari serangkaian proses sebelumnya dan tetap memiliki konsekuensi meskipun transaksi telah dilakukan (Cahyono & Syahril, 2023). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Meskipun transaksi sudah dilakukan, keputusan tersebut tetap memiliki dampak, seperti tingkat kepuasan atau penyesalan konsumen. Oleh sebab itu, memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian penting bagi bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian layanan transportasi online Maxim. Studi ini juga mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Nurmahdi (2020), yang membahas pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan objek konsumen pada PT ACL Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

jasa pada aplikasi Maxim?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi objek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang kompetitif, guna mendorong peningkatan minat pembelian jasa oleh pengguna aplikasi Maxim.

2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pemahaman, melalui penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kondisi nyata, sekaligus sebagai syarat dalam penyusunan tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Reppi et al. (2021). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta memuaskan harapan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami dan merespons keinginan pelanggan secara tepat dan berkesinambungan. Salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal, diperlukan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelanggan diposisikan sebagai pihak yang sangat penting, bahkan dianggap sebagai raja, sehingga harus diperlakukan dengan penuh rasa hormat. Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki peran vital dalam mendukung keberlangsungan dan keuntungan suatu usaha. Kualitas pelayanan yang baik umumnya akan menghasilkan tanggapan positif dari pelanggan, yang dapat dilihat melalui tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka umpan balik yang diterima pun akan cenderung negatif. Bentuk umpan balik tersebut bisa berupa pembelian ulang sebagai indikasi pelayanan memuaskan, atau keluhan dan kritik sebagai sinyal adanya kekurangan dalam layanan. Menurut Mahasani et al. (2021), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Indikator-indikator tersebut antara lain meliputi:

- a. Bukti Fisik (Tangible), kemampuan suatu usaha untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak lain. Sarana dan prasarana fisik organisasi, serta keadaan daerah sekitarnya, memberikan bukti yang meyakinkan tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.
- b. Empati (Empathy), bentuk perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa layanan terhadap pelanggan. Sebuah bisnis harus Perhatian dan pengertian terhadap pelanggan harus

memiliki kesadaran menyeluruh tentang pelanggan, menyadari kebutuhan spesifik mereka, dan menyediakan lingkungan yang ramah bagi pelanggan.

- c. Ketanggapan (Responsiveness), bersedia dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan informasi yang jelas menjadi kunci utama dalam ketanggapan sebagai bentuk pemberian kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu pelanggan tidak perlu menunggu pelayanan dengan alasan yang tidak jelas.
- d. Keandalan (Reliability), kemampuan bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan sesuai dengan komitmen. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang meliputi tepat waktu, memberikan layanan sempurna kepada semua klien, bertindak dengan belas kasih, dan sangat akurat.
- e. Jaminan dan Kepastian (Assurance), kemampuan dan pengetahuan dalam membangun kepercayaan pelanggan yang dapat dinilai dari sikap santun, keamanan dan kompetensi dalam komunikasi (kesopanan) sehingga pelanggan merasa nyaman.

2. Harga

Harga dapat dipahami sebagai representasi nilai dari suatu produk atau jasa dalam bentuk moneter. Menurut Sasono et al. (2021) Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa. Dalam konteks ini, harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai tukar antara barang dan jasa terhadap keuntungan yang diperoleh pelanggan. Harga memiliki fungsi strategis sebagai alat komunikasi nilai dan kualitas suatu layanan, sekaligus menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga turut mencerminkan biaya produksi dan margin keuntungan perusahaan. Kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk juga dapat tercermin melalui harga yang ditetapkan. Menurut Sasono et al. (2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga jasa, yaitu:

- a. Elastisitas permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai Perusahaan.
- f. Daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

Sementara itu, Mahasani et al. (2021) menjelaskan bahwa indikator harga dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama, antara lain:

- b. Harga barang terjangkau, memastikan harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh pelanggan, dengan penetapan harga, dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa.
- c. Kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas menjadi bahan pertimbangan pelanggan pada saat akan menggunakan suatu jasa karena pelanggan sering membandingkan harga satu produk terhadap produk lain.
- d. Harga yang sesuai dengan manfaat, pelanggan akan memilih untuk membeli suatu produk/jasa apabila manfaat yang dirasakan dari suatu produk/jasa lebih besar dengan harga yang telah ditentukan. Pelanggan akan berasumsi bahwa suatu produk/jasa itu mahal apabila manfaat yang didapatkannya lebih kecil dari jumlah biaya yang dikeluarkan sehingga pelanggan cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang (repurchase).
- e. Persaingan harga, persepsi pelanggan lebih dominan sebagai perbandingan dalam menilai sebuah harga terhadap kualitas produk/jasa yang akan diterima. Umumnya pelanggan berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mereka merasa tidak rugi untuk membeli suatu produk/jasa tersebut. Dalam hal ini, pelaku bisnis juga harus bisa menetapkan harga yang kompetitif dari harga pesaing.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan dapat didefinisikan sebagai proses memilih satu alternatif dari sejumlah opsi yang tersedia, yang umumnya dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan penggunaan merujuk pada serangkaian tindakan yang diambil oleh individu dalam menentukan pilihan atas berbagai produk atau jasa yang bersaing dalam kategori yang sama. Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan disamakan dengan konsep keputusan pembelian. Menurut Yusuf (2021) dan Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Kotler (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan produk.

Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Keputusan akhir biasanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga

yang dianggap sesuai, serta elemen-elemen lain yang menambah daya tarik. Bahkan dalam beberapa kasus, keputusan ini dibuat bukan hanya karena kebutuhan yang nyata, tetapi juga karena keinginan yang didorong oleh persepsi nilai dari produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Perilaku pembelian konsumen sering kali terbentuk melalui pengalaman sebelumnya. Jika konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mengulangi pembelian yang sama. Kebiasaan ini membuat konsumen merasa enggan untuk mencoba produk baru karena dianggap merepotkan atau berisiko, terutama jika harus melakukan adaptasi ulang terhadap produk lain.

c. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain, khususnya dari mereka yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa tertentu, dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen kerap kali mempertimbangkan pengalaman orang lain sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga keputusan pembelian pun dapat terbentuk dari testimoni atau saran tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

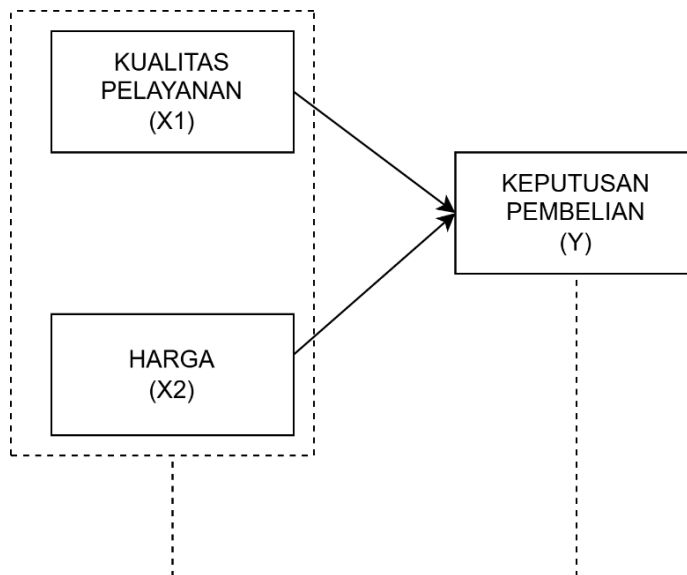
NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABLE	HASIL/TEMUAN
1.	(Salsabila & Pradana, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Yogyakarta	Variable bebas : Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merk. Variable Terikat : Keputusan Pembelian Jasa	Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian jasa

2.	(Fatin Navi Cahyati & Sumaryanto Sumaryanto, 2024)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variable bebas :, Harga, Pelayanan dan Promosi. Variable Terikat : Keputusan Pembelian Jasa	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan gojek di Surakarta, pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Surakarta dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan gojek di Surakarta.
3.	(Adhiyani & Sitorus, 2023)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam	Variable bebas :, Kemudahan Penggunaan, E- WOM, dan Kepercayaan. Variable Terikat : Keputusan Pembelian Jasa	Kemudahan penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Kota Batam
4.	(Soleha et al., 2023)	PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) DI SURABAYA	Variable bebas :, Persepsi Masyarakat, dan Kualitas Pelayanan Variable Terikat : Kepuasan Penggunaan.	Persepsi Masyarakat dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pada Layanan Gojek.

		UTARA		
5.	(Ruwanan da & Nailis, 2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang.	Variable bebas :, Kualitas Pelayanan Variable Terikat : Kepuasan Penggunaan.	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Palembang.

Sumber : Data Sekunder 2025

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian, yang kebenarannya akan diuji secara empiris melalui proses penelitian. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan

kerangka teori dan penelitian terdahulu, serta berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik, ramah, dan sopan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian jasa.. Temuan dari Mardjani, Lopian, dan Mangantar (2023) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jasa. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Prasetyono et al. (2021), harga merupakan sejumlah nilai atau tarif yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari jasa, dan semakin rendah harga yang ditawarkan, maka kemungkinan menarik minat konsumen menjadi lebih besar.

H2 : harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim

Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa oleh pengguna aplikasi Maxim di Kota Surakarta. Artinya, kombinasi antara pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau secara bersama-sama dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian jasa oleh konsumen.

H2 : harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada aplikasi Maxim.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh hasil uji data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Maxim di Kota Surakarta, yang dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 6,123 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Maxim di Kota Surakarta, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,758 lebih besar dari t tabel 1,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; dan
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Maxim di Kota Surakarta, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 182,547 lebih besar dari F tabel 1,89 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti dapat memberikan beberapa implikasi penting sebagai berikut:

1. Karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa, maka peningkatan kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kebersihan kendaraan, serta kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui aplikasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong penggunaan jasa secara berulang, meningkatkan loyalitas, serta membangun kepercayaan terhadap layanan Maxim, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian jasa, sehingga tarif yang kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan pesaing menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Jika harga terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas layanan yang sepadan, pelanggan akan cenderung beralih ke penyedia jasa lain yang lebih ekonomis.

3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kombinasi antara harga yang bersaing dan pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menginginkan tidak hanya tarif yang terjangkau tetapi juga pelayanan yang nyaman, efisien, dan dapat diandalkan.
4. Jika kedua aspek—harga dan kualitas pelayanan—berjalan selaras, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika salah satu aspek mengecewakan, seperti harga yang tidak sebanding dengan kualitas layanan, pelanggan dapat berpindah ke alternatif lain. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan kualitas pelayanan yang konsisten menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar Maxim di Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 326–334.
- Ali, H., & Gautama, S. (2022). 濟無 *No Title No Title No Title*. 4(1), 1–23.
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(2).
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatin Navi Cahyati, & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 109–133. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.340>
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>
- Pradana, & Sunarsi. (2021). 濟無 *No Title No Title No Title*. 2019, 1–23.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1482–1490.
- Ruwananda, M. E., & Nailis, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5022–5034. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1030>
- Salsabila, N., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Yogyakarta. *Journal of Management and Social Science*, 3(3).
- Sasono, E., Sopi, & Pratama, S. B. I. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK GEMBLONG “MBAH MOEL” DI KOTA SALATIGA Eko Sasono 1 , Sopi 2 ., 16(3), 54–69.
- Slaudiya Anjani Septi Damayanti. (2015). *TRANSPORTASI BERBASIS APLIKASI ONLINE: GO-JEK SEBAGAI SARANA TRANSPORTASI MASYARAKAT KOTA SURABAYA*. 0713114330, 6.
- Soleha, S. N., Yustiana, D., & ... (2023). Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(1), 204–213.

- <http://jurnalistiqlomah.org/index.php/jimea/article/view/916%0Ahttps://jurnalistiqlomah.org/index.php/jimea/article/view/916/790>
- Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi Legitimasi atau Adopsi NFT (Non-Fungible Token) pada Pelaku Ekonomi di Indonesia dengan Menggunakan Metode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). *Strata Business Review*, 1(2), 231–236. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.101>
- Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*; Vol 4, No 1 (2020) DO - 10.22441/Indikator.2020.V4i1.009, 4(1), 1–12. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/article/view/8415>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>