

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM
DI KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

Disusun Oleh:

RAIHAN ADNIEL FARIZKY
NIM. 21110066

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM
DI KOTA SURAKARTA**

Oleh :

RAIHAN ADNIEL FARIZKY
NIM. 21110066

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi SI Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 8 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK: 0256772673130313

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA SURAKARTA

Oleh:

Raihan Adniel Farizky

21110066

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 14 November 2025

Dewan Penguji

Muhammad Syihabuddin, S.Hum, M.M

Ketua

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn, M.M

Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raihan Adniel Farizky
NIM : 21110066
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul : ***PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA SURAKARTA*** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 8 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Raihan Adniel Farizky
NIM: 21110066

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM
DI KOTA SURAKARTA**

**RAIHAN ADNIEL FARIZKY
Nim: 21110066**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Kota Surakarta. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis regresi linear berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah, mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mendasari kepuasan pelanggan dalam industri ojek online. Dengan dasar teori yang telah ada dan didukung oleh bukti empiris, penelitian ini dapat mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna ojek online maxim di Surakarta.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Ojek Online, Maxim.

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON USER
SATISFACTION OF MAXIM ONLINE MOTORCYCLE TAXI
IN SURAKARTA CITY***

**RAIHAN ADNIEL FARIZKY
Nim: 21110066**

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service quality and price on user satisfaction of Maxim online motorcycle taxi in Surakarta City. A quantitative method was employed, utilizing questionnaires and multiple linear regression analysis. The aim of this research is to provide a comprehensive understanding of the underlying factors affecting customer satisfaction in the online motorcycle taxi industry. Based on existing theories and supported by empirical evidence, this study identifies the relationship between service quality, price, and user satisfaction of Maxim online motorcycle taxi in Surakarta.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Online Motorcycle Taxi, Maxim.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Berkat karunia dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Strata I Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA SURAKARTA”**

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan dan arahan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan.
4. Bapak-Ibu Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Ibu Verri Christanti, SE dan Bapak Djeki Susanto, ST sebagai orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dukungan dan semangat dalam

penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.

6. Semua pihak yang memotivasi sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi.

Dalam hal ini penulis menyadari, bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan dalam penyelesaian naskah skripsi ini. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang positif, agar penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.

Sukoharjo, 8 April 2025

Raihan Adniel Farizky
Nim: 21110066

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pengertian Kualitas Layanan	14
2. Pengertian Harga	14
3. Pengertian Kepuasan Pengguna	15
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Pikir	18
D. Hipotesis Penelitian	20

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
B.	Tempat dan Waktu	27
C.	Sumber Data	27
D.	Populasi dan Sampel	28
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
F.	Definisi Operasional Variabel	31
G.	Teknik Analisis Data	32
H.	Pengujian Instrumen Penelitian	33
I.	Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A.	Hasil Penelitian	38
B.	Deskripsi Tanggapan Responden.....	41
C.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
D.	Pembahasan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Kelas Interval	42
Tabel 4.6 Skor Tanggapan Responden Berkaitan Kualitas Layanan	43
Tabel 4.7 Skor Tanggapan Responden Berkaitan Harga	44
Tabel 4.8 Skor Tanggapan Responden Berkaitan Kepuasan Pengguna.....	45
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	47
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Harga	48
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna.....	48
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.16 Model Summary	55
Tabel 4.17 Anova.....	56
Tabel 4.18 Tingkat Signifikansi Masing-Masing Variabel.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	19
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya sektor transportasi. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi dan bekerja, tetapi juga mengubah paradigma mobilitas masyarakat. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi (*app-based*) atau ojek online. Layanan ojek online ini menawarkan kemudahan akses, efisiensi, serta kecepatan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan. Dalam konteks global, tren digitalisasi di sektor transportasi telah mengakselerasi pertumbuhan ekonomi digital dan menciptakan ekosistem baru yang dinamis (Kumar & Kumar, 2019).

Di Indonesia, layanan ojek online mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perusahaan-perusahaan besar seperti Gojek dan Grab telah mengubah cara masyarakat melakukan perjalanan dan mengantarkan barang. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada mobilitas, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan perekonomian lokal. Dengan sistem yang terintegrasi melalui aplikasi, konsumen dapat memesan layanan dengan mudah, melakukan pembayaran secara digital, dan mendapatkan layanan yang relatif cepat serta dapat dipertanggungjawabkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan

di industri ojek online semakin ketat, mendorong setiap penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor utama yang menjadi perhatian dalam industri jasa, termasuk ojek online, adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap bagaimana layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi layanan dari berbagai perspektif. Dalam konteks ojek online, keandalan dapat dilihat dari ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran, daya tanggap dari pengemudi dalam merespons permintaan pelanggan, serta jaminan keamanan dan kenyamanan selama perjalanan. Bukti fisik mencakup kondisi kendaraan dan penampilan pengemudi, sedangkan empati terkait dengan seberapa besar perhatian pengemudi terhadap kebutuhan individual pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suki, 2013).

Selain kualitas layanan, faktor harga juga merupakan elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Harga merupakan indikator nilai yang diberikan kepada konsumen, dimana harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima akan mendorong kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa, harga seringkali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan

konsumen. Banyak studi menyebutkan bahwa harga yang dirasa adil akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Sebagai contoh, penelitian oleh Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa harga yang dianggap wajar meningkatkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas layanan dan harga merupakan kunci sukses dalam mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri ojek online yang sangat kompetitif.

Kehadiran pemain baru dalam industri ojek online di Indonesia semakin menambah dinamika persaingan. Salah satu pemain baru yang mulai menarik perhatian di beberapa kota adalah Maxim. Maxim memasuki pasar dengan menawarkan berbagai keunggulan kompetitif, seperti tarif yang bersaing, promosi menarik, dan fitur aplikasi yang inovatif. Di tengah persaingan yang ketat dengan Gojek dan Grab, Maxim dituntut untuk tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif tetapi juga menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Di Kota Surakarta, yang dikenal dengan kepadatan penduduk dan tingkat mobilitas yang tinggi, munculnya Maxim memberikan alternatif baru bagi konsumen dalam memilih layanan transportasi. Penelitian oleh Dewantara (2020) mengindikasikan bahwa aspek kualitas layanan dan harga merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi kepuasan pengguna ojek online, termasuk pengguna Maxim di wilayah Surakarta. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa untuk

mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, Maxim harus secara konsisten memperhatikan kedua aspek tersebut.

Secara makro, fenomena meningkatnya penggunaan layanan ojek online merupakan cerminan dari tren global di mana masyarakat semakin mengutamakan kecepatan, efisiensi, dan kemudahan dalam mendapatkan layanan. Transformasi digital yang terjadi di berbagai negara telah membuka jalan bagi model bisnis baru yang tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga memberikan tantangan baru bagi para penyedia layanan untuk terus berinovasi. Di Indonesia, kecepatan adopsi teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin merata telah menjadi pendorong utama tumbuhnya ekonomi digital. Dalam konteks ini, layanan ojek online tidak hanya menjadi solusi transportasi yang praktis, tetapi juga menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja dan peningkatan produktivitas (Choi & Chu, 2001).

Meski demikian, perkembangan pesat industri ojek online juga menimbulkan sejumlah permasalahan. Tantangan terkait dengan kualitas layanan seringkali muncul dalam bentuk ulasan negatif dari konsumen, seperti keterlambatan penjemputan, ketidaksesuaian antara tarif yang dikenakan dengan jarak tempuh, dan kurangnya standar layanan yang konsisten. Di sisi lain, strategi harga yang agresif dari para penyedia layanan dapat menekan margin keuntungan dan menimbulkan persepsi negatif apabila harga tidak sejalan dengan kualitas yang diberikan. Studi oleh Ismail dan Yunan (2016) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang tidak sesuai

dengan nilai yang diterima dapat berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mampu menyelaraskan antara strategi penetapan harga dan upaya peningkatan kualitas layanan agar dapat bersaing secara efektif.

Di tingkat mikro, Kota Surakarta (Solo) sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah menunjukkan dinamika penggunaan layanan ojek online yang menarik untuk diteliti. Surakarta tidak hanya memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, tetapi juga menjadi pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan pariwisata. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan mobilitas yang cepat dan efisien, sehingga layanan ojek online menjadi pilihan utama masyarakat. Meskipun pasar ojek online di Surakarta telah lama didominasi oleh Gojek dan Grab, kehadiran Maxim menawarkan alternatif yang patut diperhitungkan. Maxim berupaya menarik pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif serta penekanan pada peningkatan kualitas layanan, terutama dalam aspek kecepatan, keamanan, dan kenyamanan. Namun, bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga yang diterapkan oleh Maxim terhadap kepuasan pengguna di Surakarta masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab secara ilmiah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua variabel penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. Misalnya, penelitian oleh Suki (2013) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara langsung

memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Han dan Ryu (2009) mengungkapkan bahwa ketika harga dianggap wajar, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan akan semakin diperkuat. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar teoretis yang kuat bahwa kedua variabel tersebut harus dijadikan fokus utama dalam penelitian mengenai layanan ojek online. Penelitian yang dilakukan oleh Dewantara (2020) juga mendukung hal ini dengan mengemukakan bahwa dalam konteks ojek online di Surakarta, baik kualitas layanan maupun harga merupakan determinan utama kepuasan pengguna Maxim, namun, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang ada, terutama yang mengkaji secara spesifik pengaruh kombinasi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Maxim di Kota Surakarta. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas secara umum industri ojek online atau industri jasa lainnya, sehingga penelitian yang berfokus pada Maxim dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika persaingan dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks lokal. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan oleh Maxim sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen di Surakarta, mengingat karakteristik pasar yang unik dan perilaku konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi.

Kehadiran Maxim sebagai pemain baru di pasar ojek online di Surakarta juga membuka peluang untuk mengeksplorasi inovasi dalam pelayanan dan strategi penetapan harga. Dalam persaingan yang ketat, setiap

penyedia layanan harus dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada serta melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat. Maxim, misalnya, perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan mulai dari pemesanan, penjemputan, hingga pembayaran, berjalan dengan lancar dan konsisten. Selain itu, strategi harga yang diterapkan harus mencerminkan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Jika harga terlalu rendah, mungkin akan menimbulkan persepsi bahwa layanan yang diberikan kurang berkualitas; sebaliknya, harga yang terlalu tinggi juga dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sangat sensitif terhadap biaya. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan jawaban secara ilmiah dan mendalam bagaimana variable kualitas layanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pengguna Maxim di Surakarta. Lebih jauh, dalam studi yang dilakukan oleh Choi dan Chu (2001) disebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga (*price fairness*) dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, artinya, meskipun kualitas layanan tinggi, jika harga yang dikenakan tidak dianggap adil oleh konsumen, maka tingkat kepuasan dapat menurun.

Temuan ini relevan untuk dianalisis dalam konteks Maxim, di mana perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga seiring dengan peningkatan kualitas layanan. Keterkaitan antara kedua variabel ini menjadi penting untuk dipahami, terutama dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. Studi oleh Han dan Ryu (2009) menggarisbawahi bahwa interaksi antara kualitas layanan dan harga merupakan determinan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, suatu hal yang sangat relevan bagi Maxim dalam mempertahankan pangsa pasarnya di Surakarta.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan. Generasi milenial dan Z, yang merupakan pengguna utama layanan ojek online, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Mereka juga cenderung sangat sensitif terhadap harga, terutama karena banyak di antara mereka yang memiliki daya beli terbatas. Dalam konteks ini, Maxim harus mampu menyediakan layanan yang tidak hanya cepat dan andal, tetapi juga memberikan nilai yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Perubahan perilaku konsumen ini menuntut adanya inovasi berkelanjutan dalam pelayanan dan strategi harga yang adaptif. Penelitian oleh Ismail dan Yunan (2016) menekankan bahwa untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang, perusahaan harus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara rutin, sehingga dapat mengantisipasi perubahan tren dan preferensi pasar (iiste.org).

Fenomena lain yang tidak kalah penting adalah meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi dan penilaian terhadap layanan. Konsumen kini lebih mudah untuk menyampaikan keluhan maupun memberikan ulasan positif melalui berbagai platform online. Ulasan ini dapat memengaruhi reputasi dan persepsi publik terhadap penyedia layanan. Dalam kasus Maxim, umpan balik yang diperoleh dari media sosial dan platform review sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk

menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, analisis terhadap kualitas layanan dan harga tidak hanya penting dari segi operasional, tetapi juga dari segi pemasaran dan manajemen reputasi. Studi oleh Dewantara (2020) menunjukkan bahwa interaksi digital dan umpan balik online memiliki korelasi yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas dan retensi pelanggan (eprints.ums.ac.id).

Meskipun Maxim telah menunjukkan kinerja yang cukup menjanjikan di Surakarta, masih terdapat sejumlah tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan jangka panjang. Tantangan tersebut mencakup perbaikan pada aspek teknis seperti kecepatan respon aplikasi, ketersediaan pengemudi di area strategis, dan penyesuaian tarif agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan. Selain itu, penting bagi Maxim untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Evaluasi yang mendalam terhadap persepsi pelanggan terkait kualitas layanan dan harga akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan dan kelemahan strategi yang saat ini diterapkan, sehingga perusahaan dapat merancang perbaikan yang lebih tepat sasaran.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Kota Surakarta. Penelitian ini dianggap penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi operasional dan pemasaran bagi perusahaan ojek online, khususnya dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat. Dengan mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan, Maxim dapat melakukan penyesuaian strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan kinerja operasional.

Penelitian ini juga relevan bagi para akademisi dan praktisi di bidang manajemen pemasaran dan transportasi, karena menyediakan data empiris yang dapat dijadikan referensi dalam memahami dinamika industri ojek online di Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian-penelitian lanjutan yang mengkaji variabel lain yang mungkin berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti inovasi teknologi, persepsi keamanan, dan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah.

Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Maxim, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen pemasaran di era digital. Dengan memahami dinamika tersebut, diharapkan Maxim dan penyedia layanan ojek online lainnya dapat meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang sangat dinamis ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, menunjukkan bahwa perkembangan pesat layanan ojek online, terutama di kota besar seperti Surakarta, menuntut adanya inovasi dan perbaikan yang terus-menerus dalam kualitas layanan dan strategi harga. Persaingan yang semakin ketat di industri ini memaksa setiap pemain, termasuk Maxim, untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan ekspektasi

konsumen. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Maxim di Surakarta” karena merupakan topik yang sangat relevan dan strategis untuk dikaji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tantangan yang di hadapi Maxim di Surakarta terkait dengan kualitas layanan yang seringkali timbul maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?
3. Apakah kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang mendasari kepuasan pelanggan dalam industri ojek online. Dengan dasar teori yang telah ada dan didukung oleh bukti empiris, penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna ojek online maxim di Surakarta. Penelitian ini membangun sebuah model konseptual untuk menggambarkan dan membuktikan secara empiris bagaimana kualitas layanan

dan harga dapat membentuk kepuasan pengguna. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?
2. Untuk menganalisis harga terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?
3. Untuk menganalisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoretis dan secara praktis dikemukakan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis terkait dengan kegunaan tertentu dari penyelenggaraan penelitian terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dunia akademis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian tentang faktor lain selain kualitas layanan dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
2. Manfaat praktis/fragmatis berkaitan dengan kegunaan praktis yang diberikan pada penyelenggara aplikasi ojek online Maxim sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi lanjut pada penyelenggara ojek online Maxim di Kota Surakarta guna melakukan peningkatan kepuasan pengguna. Selain itu, untuk menambah koleksi

karya ilmiah dan semakin memahami faktor yang terkait dengan kualitas layanan, harga dan kepuasan pengguna pada industry jasa ojek online. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Maxim dapat meningkatkan kualitas layanannya dan menetapkan strategi harga yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di pasar ojek online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Kualitas layanan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi utama menurut (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988), yaitu:

- *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
- *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- *Empathy* (Empati): Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan.

2. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Harga berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa indikator yang memengaruhi persepsi harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) meliputi:

- Keterjangkauan harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa.
- Kejelasan harga (transparansi biaya)
- Potongan harga

3. Pengertian Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika tidak, pelanggan akan merasa tidak puas.

Indikator umum dari kepuasan pengguna menurut (Kotler dan Keller, 2016) antara lain:

- Kesesuaian harapan dengan kenyataan.
- Keinginan untuk menggunakan kembali layanan.
- Rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting untuk dijadikan sebagai dasar berfikir dalam sebuah penelitian. Berikut ini disajikan tabel yang berisi 10

(sepuluh) penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal nasional terakreditasi atau terindeks SINTA (*Science and Technology Index*) dan ICI (*Index Copernicus International*).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian & Link Jurnal
1	Martua. C & Jati, S.P	2018	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo	Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM	A. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. B. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. C. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Sulistya Pribadi, Aswanti Setyawati, M. Iqbal Muldiansyah	2022	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat	Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (SINTA 5)	Kualitas layanan dan harga memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat.
3	Sumarsid, S., & Paryanti, A. B.	2022	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)	Jurnal Ilmiah M-Progress (SINTA 5)	Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood di wilayah Kecamatan Setiabudi.
4	Kevin Indajang, Vivi Candra, Martin	2023	The Effect of Service Quality and Price on	Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah	Kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

	Yehezkiel Sianipar, Lenny Dermawan Sembiring, Sudung Simatupang		Customer Satisfaction	(EKUITAS) (SINTA 4)	kepuasan pelanggan.
5	Rahman, M., Nasution, N. L., & Halim, A.	2022	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Elektronik Sahabat Marbau	Management Studies and Entrepreneurship Journal	Kualitas layanan, harga, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., Zulkarnaini, Z., & Fidayanti, F.	2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta)	Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis (Index Copernicus International)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan
7	Fitrianti, D., & Sonani, N.	2022	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat	Arus Jurnal Sosial dan Humaniora	Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri pariwisata Jawa Barat.
8	Donovan S., R., & Fadillah, A.	2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor	Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan	Kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor.

9	Aprilia, A., & Andreani, F.	2022	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya	Jurnal Manajemen Pemasaran	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
10	Andhika Ary Prasetya & Ni Luh Putu Indiani	2022	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bali Semesta Agung Denpasar	Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini	Kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Hasil Rangkuman Peneliti, 2025

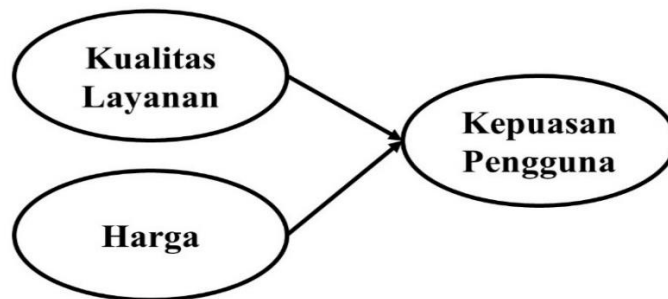
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka pikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan serta mengapa variabel tersebut yang diteliti. Pendekatan berpikir teoritik yang digunakan dalam membuat kerangka pikir adalah pendekatan berpikir deduktif. Pemikiran peneliti berangkat dari hal-hal yang bersifat umum (teori, dalil, hukum, kaidah) kemudian kepada hal-hal yang bersifat khusus atau spesifik (rumusan masalah yang diteliti).

Kerangka pikir memberikan penjelasan sementara terhadap fenomena masalah penelitian. Landasan utama dalam penyusunan kerangka pikir adalah kajian teori dan kajian empiris yang digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan teori penelitian kuantitatif atau positivistik yang dilandasi asumsi bahwa gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal, peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti disebut sebagai paradigma penelitian. Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, bentuk paradigma/ model penelitian ini dijelaskan pada kerangka pikir di bawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Variabel penelitian berbentuk elips karena variabel – variabel tersebut seperti kualitas layanan, harga dan kepuasan pengguna merupakan variable laten dan bukan variabel manifest. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat langsung di ukur, melainkan untuk mengukurnya melalui indikator

– indikator. Variabel independent pada penelitian ini adalah kualitas layanan dan harga. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka serta kerangka berfikir yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

Penelitian Suki (2013) dan Dewantara (2020) menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel tersebut berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dengan memperbaiki kualitas layanan pada semua variabel tersebut, diharapkan kepuasan pengguna akan meningkat secara signifikan. Dalam konteks ojek online, terutama di kota seperti Surakarta, kualitas layanan mencakup aspek teknis (misalnya, ketepatan waktu dan keamanan perjalanan) dan aspek interaksi (misalnya, keramahan dan kesopanan pengemudi).

Menurut Kotler & Keller (2019) peran kualitas layanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian Lemon et al. (2020) menjelaskan pentingnya pengalaman pelanggan yang komprehensif dalam meningkatkan kepuasan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa perbaikan dalam kualitas layanan, baik dari segi operasional maupun interaksi personal akan

menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, maka peneliti mengasumsikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Hal ini dinyatakan dalam hipotesis 1 sebagai berikut.

Hipotesis 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

Dalam industri ojek online, harga adalah salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pengguna. Beberapa aspek yang mendukung hipotesis ini meliputi:

- Keterjangkauan dan Persaingan Harga.

Di pasar yang sangat kompetitif, terutama di kota seperti Surakarta, pengguna ojek online cenderung sangat peka terhadap harga. Harga yang kompetitif dan transparan akan memberikan sinyal bahwa layanan tersebut menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kim & Lee (2021) yang menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di pasar digital.

- Persepsi *Value-for-Money*.

Konsumen tidak hanya menilai harga secara numerik, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Jika harga yang

dikenakan sejalan dengan kualitas layanan yang tinggi—misalnya, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan—maka persepsi value-for-money meningkat, sehingga meningkatkan kepuasan (Liu & Zhao, 2020).

- Dampak Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Ulang.

Harga yang dianggap adil tidak hanya memengaruhi kepuasan pada satu kali penggunaan, tetapi juga memengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Jika pengguna merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung menjadi pelanggan setia (Kotler & Keller, 2019).

Liu, J., & Zhao, Y. (2020). Menyatakan bahwa persepsi keadilan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri digital. Penelitian Kim, S., & Lee, H. (2021). membuktikan bahwa strategi harga dinamis yang diterapkan secara transparan meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar digital. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). menjelaskan bahwa harga merupakan indikator penting yang memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Pendapat Oliver, R. L. (1980), meskipun merupakan teori klasik, telah diadaptasi dan dikembangkan dalam konteks digital untuk menunjukkan bahwa disconfirmation positif (ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi harga) meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut, terdapat kemungkinan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan

pengguna ojek online Maxim di Surakarta, terutama bila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan nilai yang dirasakan oleh pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir, bahwa persepsi pengguna yaitu harga yang kompetitif dan adil meningkatkan nilai yang diterima, temuan empiris bahwa harga yang sejalan dengan kualitas layanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, dan pentingnya strategi harga yang transparan dalam industri digital sebagai kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Hipotesis 2 ini kemudian akan diuji secara empiris dengan mengumpulkan data primer dari pengguna ojek online Maxim di Surakarta untuk mengukur persepsi harga dan tingkat kepuasan pengguna, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengembangan hipotesis 2 diatas, maka hipotesis 2 yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut.

Hipotesis 2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

3. Pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta

Dalam industri ojek online, terutama pada platform seperti Maxim di Surakarta, kedua variable seperti kualitas layanan dan harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pengguna. Sinergi Kualitas Layanan dan Harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas Layanan meliputi kecepatan, keamanan, kenyamanan, serta interaksi personal antara pengemudi dan penumpang. Pengalaman layanan yang positif (misalnya, respon cepat, ketepatan waktu, dan sikap ramah) akan meningkatkan kepuasan pengguna. Harga yang kompetitif dan dianggap wajar oleh konsumen tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan yang sudah ada. Harga yang adil meningkatkan persepsi *value-for-money*, sehingga memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

Penelitian oleh Suki (2013) dan Dewantara (2020) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, studi oleh Liu & Zhao (2020) menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel tersebut secara simultan diperkirakan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, terutama di lingkungan kompetitif seperti layanan ojek online.

Meski masing-masing variabel (kualitas layanan dan harga) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, integrasi kedua variabel tersebut secara simultan diasumsikan peneliti dapat menciptakan efek sinergis. Artinya, ketika kualitas layanan tinggi dan harga dirasa adil, dampak positif terhadap kepuasan pengguna akan lebih kuat dibandingkan jika salah satu dari variabel tersebut kurang optimal. Hal ini dinyatakan dalam hipotesis 3 sebagai berikut.

Hipotesis 3. Apakah kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tantangan yang di hadapi Maxim di Surakarta terkait dengan kualitas layanan yang seringkali timbul dan setelah dilakukan proses penelitian maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.
3. Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut.

1. Perlunya mengembangkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online Maxim di Surakarta karena kontribusi yang diberikan dari variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama terhadap naik turunnya kepuasan penggunaan ojek online Maxim di Surakarta hanya sebesar 38,1%.

2. Penelitian selanjutnya perlu mengelompokkan lebih homogen untuk tingkat pendidikan dan usia responden karena faktor sensitivitas harga dan persepsi kepuasan yang dapat berbeda.
3. Penyedia jasa ojek online Maxim di Kota Surakarta perlu senantiasa mempertahankan dan senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan ojek online.

DAFTAR PUSTAKA

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Suki, N. M. (2013). *Service quality, perceived value, and customer satisfaction: A study on private hospitals in Malaysia*. International Journal of Services, Economics and Management. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSEM.2013.052349>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). *The impact of service quality and price on customer satisfaction in the restaurant industry*. International Journal of Hospitality Management. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908001109>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). *Service quality and price perception on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry*. Journal of Hospitality & Tourism Research. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/109634800102500403>
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). *The effect of service quality and price on customer satisfaction: An empirical study of hotels in Malaysia*. Journal of Tourism, Hospitality and Sports. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JTHS/article/view/28568>
- Dewantara, A. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online*. E-Prints UMS. <https://eprints.ums.ac.id/84457/11/NASKAH%20PUBLIKASI%20ALAN%20HENRY%20DEWANTARA-B100160344-Drs.%20Wiyadi%2C%20M.M.%2C%20Ph.D-.pdf>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Suki, N. M. (2013). *Service quality, perceived value, and customer satisfaction: A study on private hospitals in Malaysia*. International Journal of Services, Economics and Management. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSEM.2013.052349>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. (18th ed.). Pearson.
- Monroe, K. B. (2019). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., Li, X., & Wang, L. (2021). Dynamic pricing strategies in digital platforms: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 134, 556-565.
- Kim, S., & Lee, H. (2022). The impact of dynamic pricing on customer satisfaction in digital marketplaces. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 178-202.
- Liu, J., & Zhao, Y. (2020). Price fairness and customer satisfaction: A study in the digital service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-110.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(6), 92-117.
- Klaus, P. (2019). Measuring customer satisfaction – how important are all of the items? *Journal of Service Management*, 30(2), 177-198.
- Kim, S., & Lee, H. (2021). The role of customer satisfaction in creating brand loyalty: Empirical evidence from the digital marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 395-418.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Format Pengisian Kuesioner dan Identitas Responden

Nama :(Boleh diisi inisial nama)
Alamat :
Usia :Tahun
Jenis Kelamin : L / P *)
Pendidikan : SMP sederajat/ SMA sederajat/ D3 / S1 / S2 / S3 *)
Pekerjaan :

Apakah Anda pernah menggunakan jasa ojek online Maxim?

- a. Ya
- b. Tidak

*) Coret yang tidak sesuai.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda ceklist atau centang (✓) pada kolom yang disediakan pada bagian kanan dari tiap butir pernyataan sesuai dengan kenyataan yang dialami Bapak / Ibu.

Tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Tipe	Pilihan Jawaban
Persepsi	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
	2 = Tidak Setuju (TS)
	3 = Netral (N)
	4 = Setuju (S)
	5 = Sangat Setuju (SS)
Frekuensi	1 = Tidak Pernah (TP)
	2 = Jarang (JR)
	3 = Kadang-kadang (KD)
	4 = Sering (SR)
	5 = Selalu (SL)

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		TP	JR	KD	SR	SL
		1	2	3	4	5
Kepuasan Pengguna						
1.	Setelah menggunakan ojek online Maxim, saya merasakan kesesuaian harapan dan kenyataan.					
2.	Jika membutuhkan jasa ojek online, maka saya akan memesan ojek online Maxim lagi.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan ojek online Maxim kepada rekan kerja saya atau keluarga saya.					
Kualitas Layanan						
4.	Pengemudi ojek online Maxim berpenampilan rapi.					
5.	Pengemudi ojek online Maxim memahami rute perjalanan konsumen (tidak mencari cari Alamat karena tidak tahu jalan).					
6.	Pengemudi ojek online Maxim dalam melayani konsumen secara cepat (penjemputan tidak lama)					
7.	Pengemudi ojek online Maxim dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.					
8.	Pengemudi ojek online Maxim tidak menjadi acuh terhadap konsumen.					

Harga					
9.	Harga yang di berikan oleh aplikasi ojek online Maxim terjangkau.				
10.	Menurut saya terdapat kesesuaian harga dengan kualitas pada ojek online Maxim				
11.	Harga yang di tawarkan ojek online Maxim cukup bersaing (kompetitif) dengan aplikasi ojek online lain yang sejenis.				
12.	Pada event tertentu, ojek online Maxim memberikan potongan harga kepada konsumen.				

Terima kasih atas kesediaan Bapak / Ibu pengguna ojek online Maxim di Kota Surakarta dalam mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,
Peneliti

(Raihan Adniel Farizky)
NIM. 21110066