

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *E-SERVICE QUALITY*, HARGA
DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021-2023**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Seminar Skripsi pada Program Studi Ekonomi
Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

**MUH. DWIKI WIRYAWAN
NIM: 21.5.12.0028**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 04 Agustus 2025 M

Palu, 10 Safar 1447 H

Penyusun

A handwritten signature in black ink is written over a yellow Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'TEL. METER', and 'TEMPEL'. The serial number '355E7AMX423229644' is visible at the bottom of the stamp.

Muh. Dwiki Wiryawan

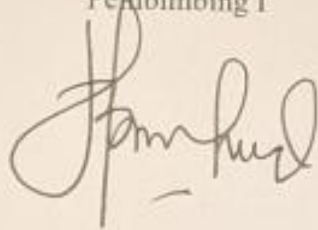
NIM: 21.5.12.0028

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Yang Berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023”. Oleh mahasiswa atas Nama Muh. Dwiki Wiryawan NIM: 215120028 Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk di seminarkan.

Palu , 2025 M
H

Pembimbing I



Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M.
NIP.19680325 200003 1 002

Pembimbing II

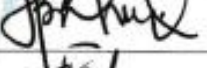


Rizqa Sabrina B., S.Psi, M.Psi
NIP.19910711 202012 2 003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara(i) Muh. Dwiki Wiryawan, NIM. 215120028 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 04 Agustus 2025 M yang bertepatan dengan tanggal 10 Safar 1447 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	
Penguji Utama I	Dede Arseyani Pramatasyari, S.Si., M.Si	
Penguji Utama II	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M.	
Pembimbing II	Rizqa Sabrina B., S.Psi, M.Psi	

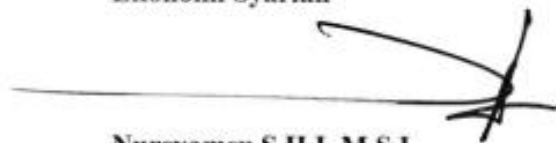
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir M. Amin, M.Pd.I
NIP.196506121992031004

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Nursvamsu S.H.L.M.S.I
NIP.198605072015031002

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya. Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada:

1. Allah Swt, atas rahmat kesehatan dan kesyukuran telah selesainya skripsi ini.
2. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, dan memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Terkhusus Ibu Besse Baru yang telah menjadi ibu yang hebat dan tangguh, yang sangat penulis banggakan

terimakasih untuk segala kerja keras dan pengorbanannya untuk pendidikan penulis, serta ayahanda Ambo Dalle yang penulis cintai, dan juga untuk Keluarga Besar saya, semoga Allah swt membalas jasa dan pengorbanan keduanya dan selalu berada dalam Rahmat dan keridhaan-Nya.

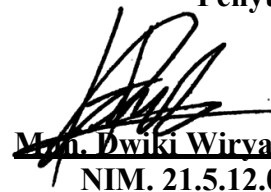
3. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, Dr. Hamka S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan, Prof. Dr. Hamlan M.Ag selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal Attamimi S.Ag., M.Fil.I selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, dan Dr. H. Zaenuri M.Hum selaku KARO AUPK Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
4. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E, selaku Wakil Dekan I FEBI Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan II FEBI Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan III FEBI Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, dan Drs. Ismail Hi. Ibrahim Maku, selaku Kepala Bagian Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
5. Nursyamsu, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Noval, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan banyak arahan kepada penulis.

7. Dr. Sofyan Bachmid S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Rizqa Sabrina B., S.Psi, M.Psi. selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
8. Seluruh Dosen UIN Datokarama Palu, terkhusus Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik penulis dengan berbagai disiplin keilmuannya, semoga amal baik mereka membawa manfaat bagi peningkatan profesionalisme keilmuan.
9. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu, Rifai, S.E., M.M dan Staf Perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi sebagai referensi dalam Menyusun skripsi.
10. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
11. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh responden, yaitu mahasiswa UIN Datokarama Palu angkatan 2021–2023, atas partisipasi dan kesediaannya dalam memberikan data melalui pengisian kuesioner secara objektif, yang sangat membantu kelancaran penelitian ini.
12. Terima kasih penulis sampaikan kepada abang-abang tercinta, Ahmad Rusdiaman, S.Ak., dan Rafdi Husain, S.E., yang selalu hadir sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Juga kepada Boboiboy: Febri K., S.Kom., dan Adzar Ta'budan, S.Kom., atas kesetiaan dan bantuan di setiap langkah. Serta kepada Lago-lagoku: Mato, Uyan, dan Ucup, yang telah menjadi *support system* terbaik selama perjuangan ini.

13. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat Lapendos atas kebersamaan, semangat, dan dukungannya selama proses penyusunan skripsi ini. Juga kepada teman-teman HMJ ESY, GENBI Sulteng, dan Sobat ORI, terima kasih atas motivasi dan pengalaman berharga yang mewarnai perjalanan kuliah penulis.
14. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah (1) dan teman-teman KKP yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal saleh serta mendapat balasan kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan membuka diri terhadap kritik serta saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Palu, 04 Agustus 2025 M
Palu, 10 Safar 1447 H
Penyusun


M. Dwiki Wiryawan
NIM. 21.5.12.0028

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. <i>Latar Belakang</i>	1
B. <i>Rumusan Masalah</i>	9
C. <i>Tujuan dan Manfaat Penelitian</i>	9
D. <i>Garis - Garis Besar Isi</i>	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
A. <i>Penelitian Terdahulu</i>	13
B. <i>Kajian Teori</i>	18
1. <i>Transportasi Online Maxim</i>	18
2. <i>Kualitas Pelayanan</i>	19
3. <i>E- Service Quality</i>	22
4. <i>Harga</i>	24
5. <i>Perceived Usefulness</i>	29
6. <i>Kepuasan Pelanggan</i>	31
C. <i>Kerangka Pemikiran</i>	34
D. <i>Hipotesis</i>	34
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
A. <i>Pendekatan dan Desain Penelitian</i>	36

B. Populasi dan Sampel Penelitian	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
C. Variabel Penelitian	40
1. Variabel bebas (Variabel independen)	40
2. Variabel terikat (Variabel dependen)	40
D. Definisi Operasional Variabel	41
E. Instrumen Penelitian	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuesioner	44
2. Studi Dokumentasi	45
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reabilitas	46
3. Uji Asumsi Klasik	47
4. Uji Heteroskedastisitas	48
5. Uji Regresi Berganda	48
6. Uji Hipotesis	49
7. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil	52
a. Sejarah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	52
b. Sejarah MAXIM	57
2. Hasil Penelitian	57
a. Deskripsi Kuisisioner	57
b. Deskripsi Sampel Penelitian	58
c. Deskripsi Variabel Penelitian	60
d. Hasil Analisis Data	70
B. Pembahasan	87
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	87
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	92

4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap kepuasan Pelanggan.	94
BAB V	100
KESIMPULAN.....	100
<i>A. Kesimpulan</i>	<i>100</i>
<i>B. Saran</i>	<i>101</i>
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Penjabaran Populasi	37
Tabel 3. 2 Definisi Operasion Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Skala Likert.....	43
Tabel 4. 1 Deskripsi Kuisisioner.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim	60
Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4. 6 Variabel E-Service Quality	64
Tabel 4. 7 Variabel Harga	66
Tabel 4. 8 Variabel Perceived Usefulness.....	67
Tabel 4. 9 Variabel Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	71
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X2).....	72
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Harga (X3)	72
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness (X4)	73
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 20 Coefficientsa Uji Parsial	82
Tabel 4. 21 ANOVAa Uji Simultan.....	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu	56
Gambar 4. 2 Hasil uji asumsi klasik Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Koesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 Hasil MSI
- Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas
- Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Tabel Hasil Analisi Regresi Berganda
- Lampiran 7 Surat Pengesahan Judul
- Lampiran 8 SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 9 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Angket Kuesioner pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu
- Lampiran 11 Dokumentasi Hasil Kuesioner Offline Dan Mahasiswa/I Uin Datokarama Palu Pengguna Apk Maxim Offline
- Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Angket Kuesioner Online Melalui Google Formulir dengan Aplikasi Whatsapp
- Lampiran 13 Dokumentasi Hasil Pengisian Kuesioner Online Melalui Google Formulir
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penuli : Muh. Dwiki Wiryawan

NIM : 215120028

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Service Quality, Harga Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, e-service quality, harga, dan perceived usefulness terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021–2023. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Datokarama Palu angkatan 2021–2023 yang pernah menggunakan layanan Maxim, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dan analisis data menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan dan e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 36,892 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kemanfaatan layanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan e-service quality perlu ditingkatkan.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya penyedia layanan seperti Maxim untuk fokus pada penguatan nilai guna layanan, efisiensi aplikasi, dan penyesuaian harga yang kompetitif. Saran yang diberikan yaitu Maxim diharapkan meningkatkan kualitas teknis aplikasi, memperbaiki interaksi layanan, serta mempertimbangkan pengembangan fitur yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan citra merek guna memperluas pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna transportasi online.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan *perceived usefulness* merupakan faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan *e-service quality* belum mampu memberikan pengaruh signifikan. Penyedia layanan diharapkan mempertahankan keunggulan pada aspek harga dan manfaat layanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan *e-service quality* agar dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan, kenyamanan, dan citra merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan transportasi online.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital sekarang ini penggunaan transportasi *online* sedang marak terjadi, khususnya di Indonesia. Kemunculan transportasi *online* ini telah membawa banyak dampak positif dan juga tantangan, termasuk persaingan yang ketat di antara perusahaan transportasi *online*, yang membutuhkan strategi bersaing yang kuat.¹

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dan Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

¹ Rizqoni Waliyul Arinni and Achmad Manshur Ali Suyanto, "Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects," *Valley International Journal Digital Library*, 2023, 5505–15.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.²

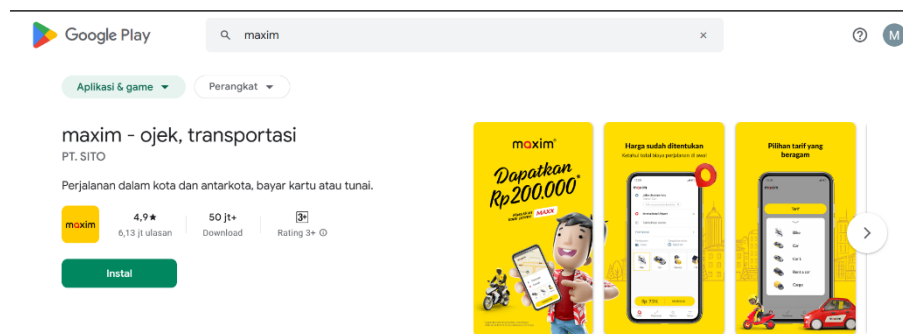
Transportasi merupakan sarana yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat kini khususnya penduduk Indonesia, sebagai penunjang efektivitas dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu produk transportasi *online* adalah Maxim, Maxim adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*) yang beroperasi di beberapa negara, terutama di wilayah Asia Tenggara. 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 umum³

Perkembangan teknologi yang masih menjadikan jasa transportasi *online* layanan primadona yang diminati oleh banyak orang. Spesialis Layanan Pengguna Maxim telah merangkum dan menganalisis ragam pengguna layanan Maxim di seluruh Indonesia. Salah satu pilihan jasa transportasi *online* pada masa kini adalah Maxim. Maxim yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018 memberikan salah satu alternatif jasa transportasi *online* selain Gojek dan Grab dengan

² Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, and Suci Putri Lestari, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya," *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 4 (2023): 96–113.

³ Yolanda Yolanda, Ahmad Yudhira, and Mella Yunita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 1 (2023): 196–202.

menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Hadirnya Maxim memberikan penawaran yang menarik bagi penggunanya seperti tarif aplikasi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya dan banyak memiliki promo sehingga dapat menarik pengguna Gojek dan Grab yang perlahan mulai beralih menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Di dalam aplikasinya, Maxim menghadirkan berbagai fitur yang bisa dipilih oleh penggunanya seperti Maxim *ride*, Maxim *car*, Maxim *food*, Maxim *delivery*, Maxim *cargo*, Maxim *life*, dan Maxim *helper*.⁴



Gambar 1. 1 Aplikasi Maxim

Berdasarkan Gambar 1.1 Aplikasi transportasi Maxim telah diunduh lebih dari 50 juta kali di *Play Store*, dengan rating 4.9 dari 6,13 juta ulasan. Sejak awal tahun 2024, seluruh pengguna Maxim di lebih dari 250 kota di Indonesia telah menghabiskan lebih dari 65.000.000 jam perjalanan. Jika dihitung, jumlah angka perjalanan tersebut setara dengan perjalanan selama 7,420 tahun.⁵ Aplikasi ini

⁴ Fatimah Talitha Sahda, Anisa Rachma Putri, and Dewi Kurniaty, “Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2491–2507.

⁵ “Menempuh 65.000.000 Jam Perjalanan Maxim Di Indonesia: Rangkuman Perjalanan Maxim Di Tahun 2024,” taxiMaxim, n.d., <https://taxiMaxim.com/id/hy/2093-jakarta/blog/2025/01/2563-menempuh-65000000-jam-perjalanan-Maxim-di-indonesia-rangkuman-perjalanan-Maxim-di-tahun-2024/>.

menawarkan layanan perjalanan dalam kota dan antar kota, serta berbagai pilihan tarif yang fleksibel. Maxim juga menyediakan metode pembayaran kartu maupun tunai, menjadikannya pilihan populer bagi pengguna, termasuk kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, beberapa mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang menggunakan layanan transportasi *online* Maxim mengungkapkan pengalaman mereka terkait penggunaan aplikasi tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Maxim tidak selalu konsisten. Salah satu mahasiswa, Dw, menyatakan bahwa ia pernah mengalami pelayanan yang kurang memuaskan, di mana *driver* bersikap tidak ramah dan datang terlambat tanpa memberikan konfirmasi terlebih dahulu. Selain itu, beberapa mahasiswa juga mengeluhkan masalah teknis pada aplikasi Maxim. W, menyebutkan bahwa aplikasi sering mengalami gangguan, seperti tiba-tiba keluar sendiri atau kesulitan dalam menemukan *driver*.

Selain itu, aspek harga juga menjadi perhatian utama dalam kepuasan pelanggan. MH, menyatakan bahwa tarif layanan Maxim sering mengalami kenaikan secara mendadak, terutama pada jam sibuk, dan adanya biaya tambahan yang tidak dijelaskan secara transparan. Faktor keamanan juga menjadi salah satu kekhawatiran mahasiswa dalam menggunakan Maxim.

Selain itu, persepsi terhadap manfaat penggunaan Maxim juga mengalami penurunan. A, menyampaikan bahwa layanan Maxim terkadang tidak akurat dalam menampilkan lokasi penjemputan, sehingga menyulitkan pengguna dalam

berkoordinasi dengan *driver*. Estimasi waktu kedatangan yang sering meleset juga membuat layanan ini kurang dapat diandalkan. Berdasarkan hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa aspek dalam layanan Maxim masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kualitas pelayanan, stabilitas harga, keamanan, serta keakuratan sistem aplikasi, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi juga loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari yang diharapkan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.⁶

Selain itu, *E-Service quality*, yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, dan keandalan layanan, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Berdasarkan beberapa definisi yang telah diungkapkan oleh penelitian sebelumnya, definisi *E-Service quality* dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan pemilik jasa kepada konsumen, kegiatan ini pada dasarnya tidak

⁶ Laurene Istiyawari, Mohammad Rafli Hanif, and Agus Nuswantoro, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Solusi* 19, no. 3 (2021): 329–39.

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang diberikan kepada pelanggan.⁷

Harga yang kompetitif dan wajar juga menjadi pertimbangan utama bagi mahasiswa, yang sering kali memiliki anggaran terbatas. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Ketika memesan barang, bahkan sebagian dari pelanggan mengidentifikasi harga sebelum melakukan pembelian.⁸

Perceived Usefulness terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. *Perceived Usefulness* sangat penting dalam suatu perusahaan karena akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Suatu kepercayaan dari konsumen yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan di mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektivitas seseorang. *Perceived Usefulness* dengan kepuasan menunjukkan bahwa semakin berguna atau bermanfaat suatu produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.⁹

⁷ Bayu Ardi Isnanto, "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee," *Detikproperti* 2, no. 1 (2023): 119–21.

⁸ Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 822–29.

⁹ Anisia Damayanti, Rois Arifin, and Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2023).

Kegunaan yang dirasakan atau persepsi manfaat dari layanan yang diberikan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi *online*. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk, jasa atau layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan akan memungkinkan pelanggan tersebut untuk menginformasikan kepada orang terdekatnya seperti teman hingga keluarga. Kondisi ini sangat menguntungkan pihak perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Pelanggan membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman yang telah dilalui, seperti mencobanya sendiri, bertanya kepada orang terdekat yang sudah membeli atau menggunakan produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan.¹⁰

Mahasiswa sebagai pelanggan layanan transportasi *online* memiliki ekspektasi yang terbentuk dari berbagai pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari orang-orang terdekat. Kepuasan mahasiswa sebagai pengguna dapat berpengaruh terhadap promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan penyedia layanan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas dan tidak puas yang ditunjukkan seseorang dengan mengadakan perbandingan antara harapan dan hasil dari mengonsumsi produk atau jasa. Kepuasan konsumen yaitu di mana keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang diberikan. Saat kesadaran

¹⁰ Dinar Rian Fiona and Wahyu Hidayat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 333–41.

konsumen lebih pintar dalam memutuskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa tersebut.¹¹

Berdasarkan hasil Penelitian Terdahulu Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas.¹² Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, Dan *Perceived Usefulness* mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Dengan adanya berbagai permasalahan yang ada pada Maxim apakah itu bisa mempertahankan dan meningkatkan pelanggan khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Sejalan dengan tujuan penelitian ini maka manfaat yang diperoleh adalah untuk mengetahui sejauh mana penyedia jasa transportasi *online* dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaanya yang dilihat dari sisi kualitas pelayanannya yang diberikan agar meningkatkan kemajuan bagi Maxim.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E- Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness* yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di kalangan Mahasiswa. Temuan dari penelitian ini

¹¹ Damayanti, Arifin, and Rahmawati, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)."

¹² Paskah Amelia Situmeang, Bonifasius M H Nainggolan, and Agus Kristiadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas," *EDUTURISMA* 5, no. 1 (2020).

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?
2. Apakah *E- Service Quality* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?
3. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?
4. Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, *E- Service Quality*, Harga Dan *Perceived Usefulness* Secara simultan Berpengaruh Siginifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *E-Service quality* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
3. Untuk Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
5. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, *E- Service Quality*, Harga Dan *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Manfaat

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness* dalam konteks dunia nyata. Melalui penelitian ini, peneliti dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan analisis, dan penguasaan metode penelitian ilmiah yang berguna bagi pengembangan karier di masa depan.

2. Bagi Responden

Penelitian ini dapat memberikan kesadaran kepada responden, dalam hal ini mahasiswa pengguna jasa transportasi *online* Maxim, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan tersebut. Dengan berpartisipasi dalam penelitian, responden dapat mengekspresikan pandangan mereka tentang kualitas layanan yang diterima dan menyadari pentingnya peran mereka sebagai konsumen dalam memberikan umpan balik untuk perbaikan layanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya di sektor transportasi *online*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperdalam aspek-aspek lain yang belum terjangkau dalam penelitian ini atau menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memperkaya pemahaman di bidang ini.

D. Garis - Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menyajikan secara garis besar mengenai pembahasan yang akan dibahas dalam proposal penelitian ini. Garis-garis besar isi proposal penelitian ini di antaranya terdiri dari tiga bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan Berisi pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan di dalam bab ini terdiri atas empat sub bab di antaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan garis besar isi proposal

BAB II berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III akan diuraikan metode penelitian yang syarat mutlak keilmuan penelitian ini yang mencakup beberapa hal, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, serta data yang menguraikan cara penulis mendapat validitas dan kreabilitas data.

BAB IV Berisi Temuan dan analisis yang dihasilkan dari penelitian ini memberikan penjelasan yang mendalam dan sistematis mengenai isu-isu yang diteliti.

BAB V Berisi Kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian, serta saran-saran untuk penelitian di masa mendatang dan rekomendasi bagi lembaga-lembaga terkait untuk memfasilitasi pengembangan lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini terdiri dari penelitian yang terdahulu. Sebagai bahan perbandingan peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan objek dalam penelitian ini. Terdapat banyak penelitian serupa terkait hal ini, hanya saja saya mengambil penelitian yang sangat dekat.

Penelitian I, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim pada Mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Rendy Ramadan, Ningky Sasanti, Djuni Thamrin, 2024). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy Ramadan, Ningky Sasanti, dan Djuni Thamrin (2024), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain itu, promosi juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang inovatif dan efektif diperlukan untuk membangun daya saing di pasar. Dengan menampilkan pendekatan promosi yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut menjadi landasan penting dalam menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan,

diferensiasi di pasar yang kompetitif, serta membangun hubungan yang erat dengan pengguna jasa transportasi *online*.¹

Penelitian II, Pengaruh *E-Service quality* dan *E-trust* terhadap Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya (Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, Suci Putri Lestari, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, dan Suci Putri Lestari pada tahun 2023 menggunakan metode kuantitatif, dengan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service quality* pada layanan Maxim di Kota Tasikmalaya berada dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan telah sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang diminta oleh perusahaan. Selain itu, tingkat *e-trust* juga diklasifikasikan dalam kategori baik, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan tanggapan responden, kepuasan konsumen terhadap layanan Maxim di Kota Tasikmalaya dikategorikan sebagai sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas dengan layanan Maxim, terutama dari aspek *E-Service quality* dan *e-trust* yang ditawarkan. Lebih lanjut, hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan elektronik dan semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Secara parsial, *E-Service quality* terbukti memiliki

¹ Rendy Ramadan, Ningky Sasanti, and Djuni Thamrin, "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa / I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 2, no. 8 (2024): 6–17.

pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga berlaku untuk *e-trust*, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Maxim, semakin besar pula kepuasan yang mereka rasakan.²

Penelitian III, Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Devi Suryani, Ermansyah, Saipul Al Sukri, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Devi Suryani, Ermansyah, dan Saipul Al Sukri pada tahun 2021 menggunakan metode kuantitatif, dengan pelanggan Gojek sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan), dan *trust* (kepercayaan) merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aspek kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, *Perceived Usefulness* juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari layanan Gojek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan dua variabel sebelumnya, *trust* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

² Fauziah, Arisman, and Lestari, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya."

layanan Gojek. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan mungkin bukan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu baik konsumen maupun perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan Gojek. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai kinerja aplikasi serta persepsi kepercayaan konsumen terhadap bisnis berbasis digital.³

Penelitian IV, Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi *Online Maxim* terhadap Kepuasan Pelanggan (Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, Dan Dewi Kurniaty, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, dan Dewi Kurniaty pada tahun 2024 menggunakan metode kuantitatif, dengan pelanggan transportasi *online Maxim* sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu harga, kualitas layanan, dan kepercayaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai, kualitas layanan yang baik, serta kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa merupakan faktor utama dalam membangun tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi *online Maxim*.

³ Devi Suryani, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek," *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 1 (2021): 11–19.

Dalam penerapannya, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui perhatian mitra pengemudi terhadap kebersihan dan kelayakan kendaraan, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, ketepatan waktu kehadiran pengemudi, serta peningkatan kapabilitas mitra pengemudi. Di sisi lain, aspek kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga dengan memberikan pelayanan yang bertanggung jawab dan profesional. Informasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia jasa transportasi *online* Maxim dalam meningkatkan kinerja layanan mereka serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui perbaikan harga, layanan, dan kepercayaan.⁴

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim pada Mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Rendy Ramadan, Ningky Sasanti, Djuni Thamrin, 2024).	
Persamaan	Metode Kuantitatif
Perbedaan	Tidak mencakup variabel seperti <i>E-Service quality</i> , harga, dan <i>perceived usefulness</i> .
Kesimpulan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah penggunaan metode kuantitatif dalam analisis data. Namun, perbedaan yang mendasar terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian ini tidak mencakup variabel seperti <i>E-Service quality</i> , harga, dan <i>perceived usefulness</i> , yang menjadi bagian dari kajian dalam penelitian saya.
Pengaruh <i>E-Service quality</i> dan <i>E-trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya (Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, Suci Putri Lestari, 2023).	
Persamaan	Metode Kuantitatif
Perbedaan	Tidak melibatkan variabel kualitas pelayanan, harga, serta <i>Perceived Usefulness</i> .
Kesimpulan	Terdapat persamaan dalam penelitian ini , yaitu sama-sama

⁴ Sahda, Putri, and Kurniaty, "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan."

	menggunakan metode kuantitatif. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan, yakni tidak melibatkan variabel kualitas pelayanan, harga, serta <i>Perceived Usefulness</i> dalam analisisnya.
Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Devi Suryani, Ermansyah, Saipul Al Sukri, 2021)	
Persamaan	Metode Kuantitatif
Perbedaan	Tidak melibatkan variabel kualitas pelayanan, <i>E-Service quality</i> , serta harga.
Kesimpulan	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian lainnya, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu tidak melibatkan variabel kualitas pelayanan, <i>E-Service quality</i> , serta harga dalam analisisnya.
Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi <i>Online</i> Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan (Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, Dan Dewi Kurniaty, 2024).	
Persamaan	Metode Kuantitatif
Perbedaan	Tidak Melibatkan Variabel <i>E-Servis quality</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i>
Kesimpulan	Penelitian Ini Memiliki Persamaan, Yaitu Sama-sama Menggunakan metode kuantitatif. Namun, Terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu tidak melibatkan Variabel <i>E-Servis quality</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> dalam analisisnya.

B. Kajian Teori

1. Transportasi *Online* Maxim

Transportasi merupakan sarana yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat kini khususnya penduduk Indonesia, sebagai penunjang efektivitas dalam kegiatan sehari-hari. 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. 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.⁵

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.⁶

Pelayanan adalah salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.⁷

Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁸ Maka kualitas

⁵ Yolanda Yolanda, Ahmad Yudhira, and Mella Yunita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 1 (2023): 196–202, <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>.

⁶ Mutia Sari Dewi and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera," *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN* 2, no. 4 (2022): 81–86.

⁷ Nur Dalilah and Prawoto Prawoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023): 186.

⁸ Ramadan, Sasanti, dan Thamrin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* (2024):130.

pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Pelayanan yaitu salah satu evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang berkenaan di suatu tempat bisnis yang mana ketika tempat bisnis tersebut memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan secara langsung akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.

Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono terdiri dari:

- a. Komunikasi Pasar Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
- b. Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
- c. Citra Perusahaan Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam Masyarakat.
- d. Kebutuhan Konsumen Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.⁹

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas layanan

⁹ Ibid 135.

terhadap lima dimensi kualitas layanan, kelima indikator ini disebut *SERVQUAL*. Adapun pengertian dari indikator *servqual* adalah:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kualitas kepada para pelanggannya.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *Reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penetapan harga.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan di mana para pelanggan harus bebas dari bahaya risiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.

- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian yang baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.¹⁰

3. *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital atau elektronik, yang semakin relevan dalam konteks bisnis modern, termasuk dalam aplikasi transportasi *online*. *E-Service Quality* atau yang dikenal sebagai *E-Servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*). *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.¹¹

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *E-Service Quality* sebagai berikut :

- a. *Perceived service* terjadi ketika jasa yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pada jasa akan dipersepsi dengan baik bahkan memuaskan konsumen yang menggunakannya.

¹⁰ Nanda Kurnia Ayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo” (IAIN Metro, 2023).

¹¹ Fauziah, Arisman, and Lestari, “Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya.”

- b. *Expected service* terjadi apabila jasa yang akan diterima melebihi dari harapan pelanggan, maka kualitas pada layanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sudah ideal.¹²

Menurut (Ladhari, 2010) indikator *E-Service Quality* yaitu sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu mengacu pada kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang baik dan akurat.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu mengacu pada cepat tanggap dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan melayani pelanggan.
- c. Privasi/keamanan (*Privacy/Security*), yaitu terkait perlindungan informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- d. Manfaat/kualitas informasi (*Information quality/benefit*), yaitu tentang kesesuaian janji yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. Kemudahan penggunaan/kegunaan (*Ease of use/usability*), adalah usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh akses ke informasi yang tersedia.
- f. Desain situs (*Web design*), yaitu suatu fitur estetika, konten dan struktur katalog *online* yang ditampilkan.¹³

¹² Via Auliya, "Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di *E-Commerce Shopee*," *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4, no. 2 (2021): 54.

¹³ Puji Muniarty, Wulandari Wulandari, and Della Saputri, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Marketplace Shopee," *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 2 (2022): 1–6.

4. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang biasanya dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga harga tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Kemudian harga harus diperhatikan seperti kesesuaian dan keterjangkauan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga, sebab dengan memberikan harga yang terjangkau akan membuat kepuasan pelanggan tercapai.¹⁴

Harga merupakan suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum, bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan Pemasaran

Perusahaan Tujuan Pemasaran Perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab

¹⁴ Sahda, Putri, and Kurniaty, "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan."

sosial, dan lain-lain.¹⁵ Di sini perusahaan harus mampu untuk menarik minat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.¹⁶ Oleh karena itu harga harus disesuaikan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi.

c) Organisasi

Bentuk usaha bisnis mempunyai organisasi yang sangat bervariasi.¹⁷ Misalnya dalam bisnis kecil, dalam penetapan harga hanya ditentukan oleh top manajer atau pemiliknya, sedangkan dalam bisnis dengan skala besar, dalam menetapkan harga yaitu ditentukan oleh divisi masing-masing yang bertanggung jawab terhadap suatu produk tertentu.

d) Biaya

Biaya merupakan faktor sangat menentukan harga minimal yang harus diperhatikan dengan tujuan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.¹⁸ Maka dari itu dalam usaha bisnis itu sangat menaruh perhatian pada struktur biaya (biaya tetap dan biaya tidak tetap).

¹⁵ Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan* (Universitas Brawijaya Press, 2012). 192

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Sifat Permintaan

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan cara memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Ada sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk yaitu:¹⁹

- i. Pengaruh nilai, unik Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik
- ii. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga tidak adanya produk pengganti
- iii. Pengaruh perbandingan yang sulit, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pembeli dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti
- iv. Pengaruh pengeluaran total, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan
- v. Pengaruh manfaat akhir, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya
- vi. Pengaruh biaya yang dibagi, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain

¹⁹ Ibid.,193

- vii. Pengaruh investasi tertanam, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya
- viii. Pengaruh kualitas harga, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas
- ix. Pengaruh persediaan, Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut

b) Persaingan

Persaingan yang ada dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

- i. Jumlah perusahaan dalam industri Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga berapa pun.²⁰ Sebaliknya, apabila ada usaha bisnis yang banyak maka akan ada persaingan harga. Umumnya hanya pemimpin bisnis yang berhak untuk mengubah harga.
- ii. Diferensiasi produk.²¹ Apabila perusahaan mampu untuk memberikan diferensiasi terhadap industri yang dijalani maka, dapat dengan mudah perusahaan tersebut untuk

²⁰ Ibid.,194

²¹ Ibid.

melakukan penetapan harga. Bahkan sekalipun perusahaan kecil dan banyak pesaing dalam industrinya.

- iii. Kemudahan untuk masuk dalam industri.²² Jika suatu bisnis mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit untuk mengendalikan harga. Sebaliknya, apabila ada hambatan dalam masuk pasar maka, perusahaan yang sudah ada akan mudah dalam mengendalikan harga.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial lainnya.²³

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Penetapan Harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.
- b. Keterjangkauan harga, Yaitu Konsep Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
- c. Daya saing harga, Harga yang diberikan oleh suatu penjual berbeda dengan Perusahaan lain dalam suatu produk yang didapatkan oleh konsumen.

²² Ibid.

²³ Ibid.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat produk yang di dapatkan oleh konsumen.²⁴

5. *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Konsumen dapat merasakan *Perceived Usefulness* ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan di mana saja dan kapan pun. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah keadaan di mana konsumen mendapatkan keuntungan atau kemanfaatan saat menggunakan atau mencari produk pada situs toko *online*.²⁵

Perceived Usefulness merupakan persepsi individu apabila suatu sistem teknologi terbukti mampu memudahkan aktivitas manusia maka semakin tinggi minat konsumen dan banyak yang akan mengakses layanan tersebut. *Perceived Usefulness* merupakan probabilitas persepsi pengguna ketika menggunakan suatu sistem aplikasi yang dapat meningkatkan kinerja. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan persepsi pengguna terhadap suatu sistem yang dapat memudahkan aktivitas dan meningkatkan produktivitas.

Perceived Usefulness memiliki tiga aspek atau karakteristik, yaitu *value* (nilai), *effectiveness* (efektivitas) dan *advantage* (manfaat).

²⁴ Sahda, Putri, and Kurniaty, "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan."

²⁵ Suryani, Ermansyah, and Alsukri, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek."

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. *Value* (nilai), identik dengan nilai ekonomis, di mana pelanggan mendapatkan manfaat secara finansial apabila membeli secara *online*, yaitu harga produk atau ongkos kirim yang lebih murah, banyak diskon dan sebagainya.
- b. *Effectiveness* (efektivitas), terkait dengan efisiensi waktu dan jarak, Di mana pelanggan ketika membeli secara *online* tidak perlu membuang banyak waktu untuk melihat-lihat, memilih dan memesan produk, dan juga tidak perlu datang ke untuk melihat-lihat, memilih, memesan dan mengambil produk
- c. *Advantage* (manfaat), identik dengan peningkatan produktivitas kerja, Di mana pelanggan dapat membeli secara *online* sambil melanjutkan.

Berdasarkan indikator dari *Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan adalah sebagai berikut:

- a. Mempercepat pekerjaan, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dari pekerjaan tersebut.
- b. Meningkatkan performa, yaitu diartikan sebagai konsumen dapat melakukan lebih banyak transaksi dengan menggunakan sebuah teknologi yang diperoleh penggunaanya.
- c. Efektivitas, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat mempercepat proses transaksi bagi pelanggan.

- d. Mempermudah pekerjaan, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat memudahkan konsumen dalam proses belanja berlangsung.
- e. Manfaat aplikasi, yaitu diartikan sebagai sebuah teknologi yang dapat membantu pelanggan dalam melakukan transaksi.²⁶

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purna konsumsi (*post consumption*) di mana alternatif yang dipilih paling tidak memenuhi atau melampaui harapan.²⁷

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

²⁶ Rendy Rachman and Roswita Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran *Online* (Survei Pengguna Produk Unipin)," *Prologia* 5, no. 1 (2021): 148, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>.

²⁷ Dewa Gede Wahyu Santosa and Ida Ayu Mashyuni, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar," *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021): 290–302.

Berikut Faktor–Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan: Pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.
- b. Kualitas Produk: Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (ekspektasi) konsumen dengan apa yang produsen buat. Keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (kepuasan) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.
- c. Harga: Harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar.
- d. Promosi: Promosi yang tepat merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan kepuasan suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen

menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.²⁸

Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diberikan dibanding dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Adapun indikatornya yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

b. Minat untuk membeli produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dan pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh Iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

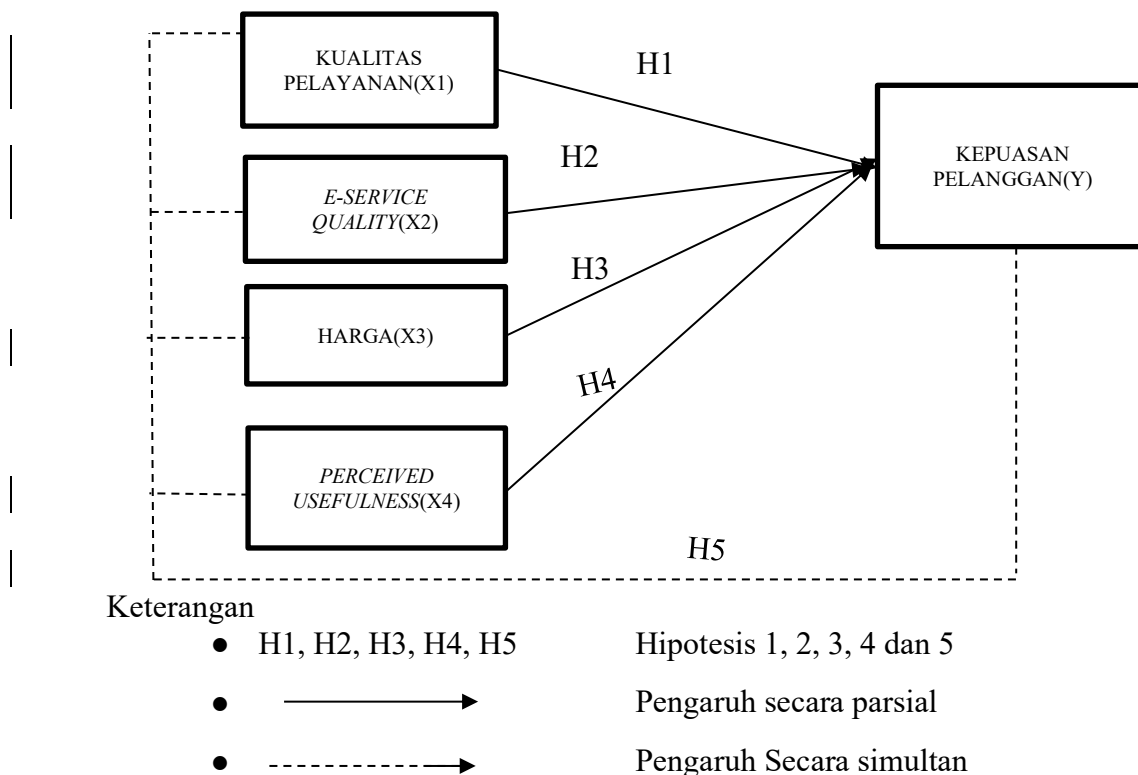
c. Merekomendasikan untuk membeli produk

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.²⁹

²⁸ Ramadan, Sasanti, and Thamrin, "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa / I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2024 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline."

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3, X4) dan variabel dependen (Y). Pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji.³⁰

²⁹ Ayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo."

³⁰ Siregar Syofian Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS, 2nd Ed* (Jakarta: Kencana, 2014): 37.

1. H1: Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023
2. H2: *E-Service quality* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023
3. H3: Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023
4. H4: *Perceived Usefulness* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023
5. H5: *E-Service quality* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Dan *Perceived Usefulness* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa nomor, atau data berupa kata, istilah atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa nomor tadi kemudian diolah dan dianalisis buat mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik nomor/angka tadi.¹

Penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif, dari Sugiyono desain penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan buat mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.²

Berdasarkan Burhan Bungin desain penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan buat mendeskripsikan, mengungkapkan, atau meringkaskan banyak sekali syarat, situasi, kenyataan, atau banyak sekali variabel penelitian berdasarkan peristiwa sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan - bahan dokumenter.³

¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)* (RajaGrafindo Persada, 2010). 20

² Sugiyono Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta," *Google Scholar Alfabeta*, 2013. 86

³ Burhan Bungin, "METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.," 2005. 48

Kegunaan dari Pendekatan penelitian Kuantitatif yaitu untuk Menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E- Service Quality*, Harga, Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan pelanggan jasa Transportasi *online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan dan terdiri dari objek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan apa yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan.⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata I Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-20223. Untuk mengetahui rincian keseluruhan jumlah populasi dapat di lihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Penjabaran Populasi

Fakultas	2023	2022	2021
FTIK	383	426	549
FUAD	398	264	266
FASYA	202	221	163
FEBI	483	433	302
Jumlah	1466	1344	1280

⁴ Yuniarti Reny Renggo and S Kom, "Populasi Dan Sampel Kuantitatif," *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* 43 (2022). 43

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan Aplikasi Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023 Sebanyak 4.250 Mahasiswa/i.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan berbagai faktor, seperti masalah yang dihadapi pada proses penelitian, tujuan penelitian, hipotesis, metode, dan instrumen. Peneliti dapat memperoleh tujuan dari pengambilan sampel tersebut contohnya, waktu yang dihabiskan lebih cepat, biaya yang dikeluarkan lebih kecil, penelitian dapat diselesaikan dengan cepat, dan informasi yang diberikan dapat lebih luas, bahkan lebih mendalam.⁵ Teknik Sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode penarikan sampel *purposive sampling*.

Menurut Sugiono *non probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memungkinkan anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih. Teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiono adalah pengambilan sampel pada populasi dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu dalam menentukan jumlah sampel.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

⁵ Ibid. 43

e = Batas toleransi kesalahan 10%

$$n = \frac{4.090}{1 + 4.090 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.090}{1 + 4.090 (0,01)}$$

$$n = \frac{4090}{41,9}$$

$$n = 97,61$$

$$n = 98$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 98 orang. Untuk Menentukan Sampel Di setiap Fakultasnya, Menggunakan Rumus Proporsional.⁶

Rumus Proporsional :

$$\text{Sampel Fakultas} = \frac{\text{Populasi Fakultas}}{\text{Total Populasi}} \times \text{Total Sampel}$$

Berdasarkan Rumus Di atas, dapat Dihitung Sebagai berikut :

Fakultas Tarbiah Dan Ilmu Keguruan:

$$\text{Sampel FTIK} = \frac{1.358}{4.090} \times 98 = 32,53 = 33$$

Fakultas Ushuludin Adab Dan Dakwah:

$$\text{Sampel FUAD} = \frac{928}{4.090} \times 98 = 22,23 = 22$$

Fakultas Syariah:

$$\text{Sampel FASYA} = \frac{586}{4.090} \times 98 = 14,04 = 14$$

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam:

$$\text{Sampel FEBI} = \frac{1218}{4.090} \times 98 = 29,18 = 29$$

⁶ Bambang Prasetyo and Miftahul Lina Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi," 2006.

Jadi, dari Pengambilan sampel di dapatkan hasil yaitu sampel untuk FTIK Sebanyak 33 Orang mahasiswa, Fuad Sebanyak 22 Orang mahasiswa, FASYA Sebanyak 14 Orang mahasiswa, Dan FEBI sebanyak 29 Orang mahasiswa.

Pada penelitian ini sampel yang diambil menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden adalah Mahasiswa/i Strata 1 Angkatan 2021-2023 UIN Datokarama Palu.
- b. Responden pernah menggunakan aplikasi Maxim.

Untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.⁷

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel indepen.

1. Variabel bebas (Variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Perceived Usefulness*

2. Variabel terikat (Variabel dependen)

Variabel terikat atau sering disebut sebagai variabel *output*, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel

⁷ Ibid. 43

dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan terhadap jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023

D. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul di atas, supaya lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun menyampaikan suatu operasional yang diharapkan untuk mengukur variabel tadi. ⁸ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. 2 Definisi Operasion Variabel

Kualitas Pelayanan(X1)	
Definisi Variabel	Kualitas pelayanan adalah bagaimana kita melayani, mempersiapkan, mengelola dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. ⁹
Indikator	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>), Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>Assurance</i>), Empati (<i>Empathy</i>). ¹⁰
Skala Pengukuran	<i>Likert</i>
<i>E- Service Quality (X₂)</i>	
Definisi Variabel	<i>E-Service quality</i> didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan

⁸ Muhammad Nasir, "Metode Penelitian Jakarta: Ghalia Indonesia," 2003. 152

⁹ Ramadan, Sasanti, and Thamrin, "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa / I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2024 Madani: Jurnal Ilmiah Multidisipline."

¹⁰ Ayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo."

	belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. ¹¹
Indikator	Keandalan (<i>Reliability</i>), Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>), Privasi/keamanan (<i>Privacy/security</i>), Manfaat/kualitas informasi (<i>Information quality/benefit</i>), Kemudahan penggunaan/kegunaan (<i>Ease of use/usability</i>), Desain situs (<i>Web design</i>). ¹²
Skala Pengukuran	<i>Likert</i>
Harga (X ₃)	
Definisi Variabel	Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang biasanya dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian sehingga harga tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. ¹³
Indikator	Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. ¹⁴
Skala Pengukuran	<i>Likert</i>
<i>Perceived Use Fulness(X4)</i>	
Definisi Variabel	<i>Perceived Usefulness</i> adalah keadaan di mana konsumen mendapatkan keuntungan atau kemanfaatan saat menggunakan atau mencari produk pada situs toko online. ¹⁵
Indikator	Mempercepat pekerjaan, Meningkatkan performa, Efektivitas, Mempermudah pekerjaan, Manfaat aplikasi. ¹⁶
Skala	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan(Y)	
Definisi Variabel	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

¹¹ Fauziah, Arisman, and Lestari, "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya."

¹² Muniarty, Wulandari, and Saputri, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pada Marketplace Shopee."

¹³ Sahda, Putri, and Kurniaty, "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan."

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Suryani, Ermansyah, and Alsukri, "Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek."

¹⁶ Rachman and Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)."

	kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Kotler, 2000). ¹⁷
Indikator	Kesesuaian harapan, Minat Untuk Membeli Produk, Merekomendasikan Untuk Membeli Produk. ¹⁸
Skala	<i>Likert</i>

E. Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian, peneliti memerlukan instrumen penelitian. Untuk keperluan tersebut, Instrumen tersebut di antaranya kuesioner (angket), wawancara, observasi dan dokumentasi.¹⁹ Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket). Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan.

Contoh kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

¹⁷ Santosa and Mashyuni, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar.”

¹⁸ Ayu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo.”

¹⁹ Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,” Alfabeta, Bandung, 2016. 247

Keterangan :

SS = Sangat Setuju : Diberi skor 5

S = Setuju : Diberi skor 4

N = Netral : Diberi skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi skor 1

- Untuk X1 Menggunakan Kuisiioner Yang Di Kembangkan Oleh **NANDA KURNIA AYU (2023)** Dengan Nilai Reliabilitas 0,841.
- Untuk X2 Menggunakan Kuisiioner Yang Di Kembangkan Oleh **Adek Febriyani Harahap(2022)** Dengan Nilai Reliabilitas 0,959.
- Untuk X3 Menggunakan Kuisiioner Yang Di Kembangkan Oleh **M.MAZLAN LATIF (2019)** Dengan Nilai Reliabilitas 0,705.
- Untuk X4 Menggunakan Kuisiioner Yang Di Kembangkan Oleh **ANNISA LISTIA PUTRI (2024)** Dengan Nilai Reliabilitas 0,937.
- Untuk Y Menggunakan Kuisiioner Yang Di Kembangkan Oleh **NANDA KURNIA AYU (2023)** Dengan Nilai Reliabilitas 0,653.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menggunakan teknik ini diharapkan dapat mengumpulkan data dengan efektif, efisien dan akurat.²⁰

2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data diperoleh melalui buku-buku, internet, jurnal serta data dari perusahaan yang memiliki hubungan dan keterkaitan dengan masalah yang diteliti.²¹

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, Dan *Perceived Usefulness* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan 2021-2023

1. Uji Validitas

Ghozali Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen jasa transportasi *online* Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri

²⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta." 199

²¹ Marisa Simamora, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batang Kuis (Studi Kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia)," 2022. 33-34

Datokarama Palu angkatan 2021-2023 dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

- a. Jika $r \geq 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r < 0,3$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrument penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.

a. *Methode Of Successive Interval* (MSI)

Transformasi *Methode Of Successive Interval* adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Pada penelitian ini, data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert bersifat ordinal. Untuk keperluan analisis statistik parametrik seperti regresi linear, data tersebut perlu ditransformasikan menjadi skala interval.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*) dengan bantuan perangkat lunak Add-Ins MSI pada aplikasi *Microsoft Excel*. Proses transformasi dilakukan secara otomatis oleh sistem Add-Ins setelah memasukkan data frekuensi pada masing-masing kategori jawaban. Adapun langkah-langkah secara umum dalam proses MSI menggunakan Add-Ins adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data tabulasi berdasarkan skala Likert (1–5) untuk setiap indikator.
2. Menginput data ke dalam template MSI pada Excel Add-Ins.
3. Sistem secara otomatis menghitung proporsi, proporsi kumulatif, nilai Z, dan nilai interval (skor MSI).
4. Hasil transformasi dari skala ordinal ke interval digunakan untuk analisis selanjutnya seperti regresi dan uji asumsi klasik.

Penggunaan Add-Ins MSI memberikan keunggulan dalam efisiensi waktu dan akurasi transformasi data, serta meminimalkan kesalahan perhitungan manual. Hasil transformasi ini menjadi dasar dalam analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov* untuk mengetahui sampel merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji Multikolonearitas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolineritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e_i) untuk nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendekatan konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik Y dengan $(Y - \hat{Y})$ apabila garis yang membatasi sebaran titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.

5. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda terdapat satu variabel dependen (Y) dan lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini akan mengukur variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan dan variabel independen (X) adalah Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, Dan *Perceived Usefulness*:

$$Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3 + B_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim Studi Kasus
(Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu angkatan
2021-2023)

A = Konstanta dari persamaan regresi

b.X1 = Adalah Koefisien Variabel Independen X1

b2.X2 = Adalah Koefisien Variabel Independen X2

b3.X3 = Adalah Koefisien Variabel Independen X3

b4.X4 = Adalah Koefisien Variabel Independen X4

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = *E-Service Quality*

X3 = Harga

X4 = *Perceived Usefulness*

E = Error

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel Independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Dependen. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X1, X2, X3 dan X4

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antar F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 0,1.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Kaidah nilai R^2 yaitu :

- a. Besarannya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$)
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.²²

²² Zahra Nursafitri K A Tjakunu, “Pengaruh Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Olahan Daging Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021)” (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023). 33-38

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang telah dijelaskan pada Bab III. Analisis data yang disajikan meliputi deskripsi kuisisioner, deskripsi variabel, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Seluruh analisis ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa UIN Datokarama Palu angkatan 2021–2023.

a. Sejarah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu memiliki sejarah panjang yang berawal dari inisiatif tokoh-tokoh intelektual Muslim di Kota Palu, termasuk akademisi, pemerintah, ulama, dan pemimpin Islam. Pada Mei 1966, dibentuk Panitia Persiapan Pendirian IAIN “Datokarama” Palu, dengan ketua Abidin Ma’ruf, SH, untuk mendirikan lembaga pendidikan Islam di Palu. Berkat dukungan berbagai pihak, pada tahun akademik 1966/1967 berhasil dibuka dua fakultas, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin, yang semula berstatus filial IAIN Alauddin Makassar.

Status kedua fakultas meningkat menjadi cabang pada 8 Mei 1969, dan terus berkembang hingga ditetapkan sebagai Fakultas Madya berdasarkan PP No. 33 Tahun 1985, yang memungkinkan penyelenggaraan program strata satu (S1). Meskipun sempat mengalami perubahan status menjadi filial pada 1987, status fakultas cabang kembali diperoleh pada 1993 melalui Keputusan Menteri Agama. Jumlah mahasiswa yang terus meningkat, mencapai 1.278 orang pada 1994/1995, mendorong aspirasi pendirian IAIN mandiri di Palu, yang didukung oleh pemerintah daerah melalui penyediaan lahan dan rekomendasi resmi.

Aspirasi tersebut terwujud dengan diterbitkannya Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), yang secara otomatis mengubah Fakultas Tarbiyah dan Ushuluddin menjadi jurusan di bawah STAIN Palu. Nama “Datokarama” diabadikan sebagai nama resmi STAIN Palu berdasarkan keputusan senat, mengenang Abdullah Raqi (Datokarama), tokoh penyebar Islam di Lembah Palu pada abad ke-17.

Peralihan status menjadi STAIN memberikan otonomi kelembagaan, memperluas pengelolaan akademik, keuangan, serta membuka peluang pengembangan program studi, termasuk Pascasarjana. Transformasi ini menjadi fondasi penting dalam pengembangan kelembagaan menuju UIN Datokarama Palu yang mandiri dan kompetitif di kancah pendidikan tinggi Islam.¹

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu mempunyai Visi Dan Misi serta Tujuan.²

¹ UIN Datokarama Palu, “Sejarah Berdirinya UIN Datokarama Palu,” n.d.

² UIN Datokarama Palu, “Visi, Misi, Dan Tujuan,” n.d.

1. Visi

Mengembangkan kajian Islam moderat yang berbasis pada integrasi ilmu, spritualitas dan kearifan lokal

2. Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan tinggi Islam yang berbasis pada integrasi keilmuan.
- b) Mengembangkan kajian Islam yang moderat melalui pendekatan interdisipliner, multidisipliner, dan transdisipliner;
- c) Menyelenggarakan penguatan karakter berbasis pada nilai-nilai, seni, budaya dan kearifan lokal.
- d) Mengembangkan penelitian yang berorientasi kepada pengembangan keilmuan Islam dan masyarakat muslim.
- e) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dan bimbingan spiritual Islam

3. Tujuan

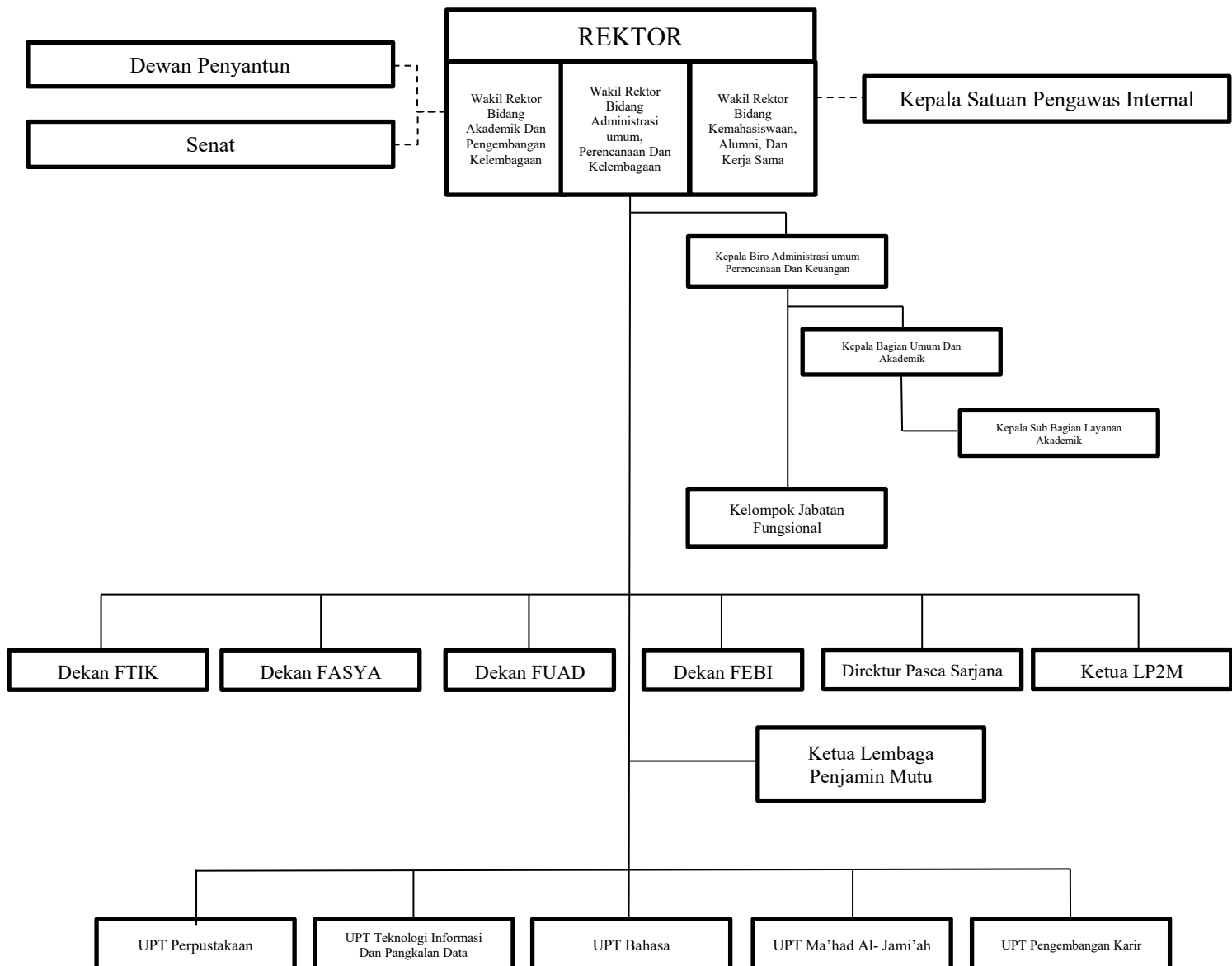
- a) Menghasilkan intelektual muslim yang bermanfaat dan terbentuknya potensi insani yang unggul dengan berkearifan lokal
- b) Mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, kematangan profesional dan keluasan ilmu dan teknologi yang berbasis Islam moderat;

- c) Mengembangkan dan menyebarkan pengetahuan Islam, seni yang berbasis Islam dan teknologi serta berusaha untuk menerapkannya dalam rangka meningkatkan pemberdayaan potensi, dan memperkaya kultur nasional;
- d) Terciptanya sistem manajemen, kepemimpinan, dan kelembagaan yang sehat serta terwujudnya tata kelola administrasi yang prima;
- e) Terwujudnya iklim kampus yang Islami sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat yang berbasis Islam moderat;
- f) terciptanya jaringan kerja sama dengan lembaga lokal, nasional, dan internasional.

Adapun Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
Adalah sebagai berikut:³

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu



³ UIN Datokarama Palu, “ Struktur Organisasi,” n.d.

b. Sejarah MAXIM

Sejarah perusahaan itu dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Usaha ini terus berkembang hingga akhirnya berhasil merambah ke seluruh dunia. Sementara itu, Maxim hadir di Indonesia sekitar Juli 2018 dan mulai beroperasi dari Jakarta.⁴ Dan menyebar ke kota seluruh Indonesia termasuk kota Palu

2. Hasil Penelitian

a. Deskripsi Kuisisioner

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner sebagai instrumen penelitian yang diberikan kepada mahasiswa UIN Datokarama Palu yang telah menggunakan aplikasi Maxim sebagai layanan transportasi online. Kuisisioner disebarkan secara daring (online) oleh peneliti kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah dan karakteristik responden disajikan secara rinci pada tabel berikut:

⁴ “Menempuh 65.000.000 Jam Perjalanan Maxim Di Indonesia: Rangkuman Perjalanan Maxim Di Tahun 2024.”

Tabel 4. 1
Deskripsi Kuisisioner

Jumlah Sampel	Kuisisioner Disebar	Kuisisioner Kembali	Kuisisioner Diolah	Persentase
98	98	98	98	100%

Sumber:Hasil Kuisisioner Penelitian 2025

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 orang.

b. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 1.960 orang, yang terdiri atas mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Dari jumlah tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 98 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau 0,1. Adapun data sampel hasil penelitian terhadap pengguna aplikasi Maxim disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2***Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin***

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	37	37,76%
Perempuan	61	62,24%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2025

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 98 responden dalam penelitian ini, sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang (62,24%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (37,76%).

Tabel 4. 3***Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan***

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2021	25	25,51%
2022	28	28,57%
2023	45	45,92%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Kuisioner Penelitian 2025

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah responden berdasarkan angkatan. Responden terbanyak berasal dari angkatan 2023, yaitu sebanyak 43 orang (43,88%). Selanjutnya, responden dari angkatan 2021 berjumlah 30 orang (30,61%), sedangkan responden dari angkatan 2022 berjumlah 25 orang (25,51%).

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa
Transportasi Online Maxim

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
Sering	27	27,55%
Kadang-Kadang	51	52,04%
Jarang	20	20,41%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Kuisioner Penelitian 2025

Tabel 4.4 menunjukkan jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian. Responden terbanyak memiliki frekuensi Penggunaan kadang-kadang, yaitu sebanyak 51 orang (52,04%). Selanjutnya, responden yang sering melakukan penggunaan berjumlah 27 orang (27,55%), sedangkan responden yang jarang melakukan penggunaan berjumlah 20 orang (20,41%).

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variable-variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, Dan *Perceived Usefulness* (Variabel Independen) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Variabel Dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, Untuk memudahkan

penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar sebagai berikut.⁵

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas interval}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini:

Sangat tidak Baik = 1,08-1,79

Tidak Baik = 1,80-2,59

Kurang Baik = 2,60-3,39

Baik = 3,40-4,19

Sangat Baik = 4,20-5,00

⁵ Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu,” *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*, 2017.

1) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan(X1)

Tabel 4. 5***Variabel Kualitas Pelayanan***

No	Item	Nilai					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	X1.1	2	1	19	50	26	391	3,99	Baik
		0,51%	0,51%	14,58%	51,15%	33,25%			
2	X1.2	1	1	20	38	38	405	4,13	Baik
		0,25%	0,49%	14,81%	37,53%	46,91%			
3	X1.3	0	0	18	41	39	413	4,21	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	13,08%	39,71%	47,22%			
4	X1.4	0	2	17	37	42	413	4,21	Sangat Baik
		0,00%	0,97%	12,35%	35,84%	50,85%			
5	X1.5	0	3	17	39	39	408	4,16	Baik
		0,00%	1,47%	12,50%	38,24%	47,79%			
6	X1.6	0	1	22	47	28	396	4,04	Baik
		0,00%	0,51%	16,67%	47,47%	35,35%			
7	X1.7	0	1	19	42	36	407	4,15	Baik
		0,00%	0,49%	14,00%	41,28%	44,23%			
8	X1.8	0	2	16	41	39	411	4,19	Baik
		0,00%	0,97%	11,68%	39,90%	47,45%			
9	X1.9	0	0	19	39	40	413	4,21	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	13,80%	37,77%	48,43%			
10	X1.10	0	0	19	44	35	408	4,16	Baik
		0,00%	0,00%	13,97%	43,14%	42,89%			
11	X1.11	0	4	19	44	31	396	4,04	Baik
		0,00%	2,02%	14,39%	44,44%	39,14%			
12	X1.12	0	0	14	42	42	420	4,29	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	10,00%	40,00%	50,00%			
13	X1.13	0	2	22	41	33	399	4,07	Baik
		0,00%	1,00%	16,54%	41,10%	41,35%			
14	X1.14	0	1	18	42	37	409	4,17	Baik
		0,00%	0,49%	13,20%	41,08%	45,23%			
15	X1.15	0	3	13	44	38	411	4,19	Baik
		0,00%	1,46%	9,49%	42,82%	46,23%			

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dijelaskan bahwa item pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan nomor X1.12, yaitu "Pengemudi Maxim memperhatikan kepentingan setiap pelanggan." Sebanyak

42 responden (50%) menjawab sangat Baik, 42 responden (40%) menjawab Baik, dan 14 responden (10%) menjawab netral. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak Baik maupun sangat tidak Baik. Pernyataan ini memperoleh nilai mean sebesar 4,29, yang merupakan nilai tertinggi pada variabel ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian pengemudi terhadap kepentingan pelanggan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pengguna layanan Maxim.

Sebaliknya, item pernyataan dengan nilai mean terendah adalah X1.1, yaitu "Maxim memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan." Pada pernyataan ini, 2 responden (0,51%) menjawab sangat tidak Baik, 1 responden (0,51%) tidak Baik, 19 responden (14,58%) netral, 50 responden (51,15%) Baik, dan 26 responden (33,25%) sangat Baik. Pernyataan ini memperoleh nilai mean sebesar 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif, masih terdapat tingkat keraguan terhadap konsistensi layanan yang diberikan oleh Maxim.

Adapun nilai rata-rata keseluruhan (mean) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 4,15, yang termasuk dalam kategori interpretasi Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan Maxim. Kualitas layanan yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu, serta menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas dan penggunaan ulang layanan.

2) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *E-Service Quality* (X2)**Tabel 4. 6*****Variabel E-Service Quality***

No	Item	Nilai					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	X2.1	0	3	13	46	36	409	4,17	Baik
		0,00%	1,47%	9,54%	44,99%	44,01%			
2	X2.2	0	1	12	42	43	421	4,30	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	8,55%	39,90%	51,07%			
3	X2.3	0	1	21	38	38	407	4,15	Baik
		0,00%	0,49%	15,48%	37,35%	46,68%			
4	X2.4	0	0	12	42	44	424	4,33	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	8,49%	39,62%	51,89%			
5	X2.5	0	1	12	38	47	425	4,34	Sangat Baik
		0,00%	0,47%	8,47%	35,76%	55,29%			
6	X2.6	0	1	10	44	43	423	4,32	Sangat Baik
		0,00%	0,47%	7,09%	41,61%	50,83%			
7	X2.7	0	1	21	40	36	405	4,13	Baik
		0,00%	0,49%	15,56%	39,51%	44,44%			
8	X2.8	0	1	11	51	35	414	4,22	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	7,97%	49,28%	42,27%			
9	X2.9	1	2	16	33	46	415	4,23	Sangat Baik
		0,24%	0,96%	11,57%	31,81%	55,42%			
10	X2.10	0	1	13	40	44	421	4,30	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	9,26%	38,00%	52,26%			
11	X2.11	0	0	14	47	37	415	4,23	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	10,12%	45,30%	44,58%			
12	X2.12	0	2	10	43	43	421	4,30	Sangat Baik
		0,00%	0,95%	7,13%	40,86%	51,07%			

Berdasarkan Tabel 4.6, item pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah X2.5, yaitu "Maxim melindungi data pribadi pelanggan dengan baik." Sebanyak 47 responden (55,29%) menjawab sangat Baik, 38 responden (35,76%) Baik, 12 responden (8,47%) netral, dan 1 responden (0,47%) tidak Baik, tanpa ada yang memilih sangat tidak Baik. Pernyataan ini memperoleh nilai mean sebesar 4,34, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki

persepsi positif terhadap keamanan data pribadi dalam aplikasi Maxim, yang merupakan aspek penting dalam layanan digital.

Adapun item dengan nilai mean terendah adalah X2.7, yaitu "Aplikasi Maxim menyediakan informasi perjalanan yang lengkap dan jelas bagi pelanggan." Sebanyak 21 responden (15,56%) menjawab netral, 40 responden (39,51%) Baik, dan 36 responden (44,44%) sangat Baik, serta 1 responden (0,49%) tidak Baik. Nilai mean yang diperoleh sebesar 4,15. Hasil ini masih termasuk kategori tinggi, namun mengindikasikan bahwa beberapa responden belum sepenuhnya yakin terhadap kelengkapan dan kejelasan informasi perjalanan.

Secara keseluruhan, variabel *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai mean sebesar 4,25, termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menandakan bahwa layanan digital Maxim, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan keandalan informasi, telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para pengguna.

3) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Harga (X3)

Tabel 4. 7**Variabel Harga**

No	Item	Nilai					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	X3.1	0	0	12	40	46	426	4,35	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	8,45%	37,56%	53,99%			
2	X3.2	0	0	9	38	51	434	4,43	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	6,22%	35,02%	58,76%			
3	X3.3	0	1	17	42	38	411	4,19	Baik
		0,00%	0,49%	12,41%	40,88%	46,23%			
4	X3.4	0	0	15	39	44	421	4,30	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	10,69%	37,05%	52,26%			
5	X3.5	0	1	17	36	44	417	4,26	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	12,23%	34,53%	52,76%			
6	X3.6	0	1	16	38	43	417	4,26	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	11,51%	36,45%	51,56%			
7	X3.7	0	1	20	41	36	406	4,14	Baik
		0,00%	0,49%	14,78%	40,39%	44,33%			
8	X3.8	0	2	7	46	43	424	4,33	Sangat Baik
		0,00%	0,94%	4,95%	43,40%	50,71%			

Berdasarkan Tabel 4.7, item dengan nilai mean tertinggi adalah X3.2, yaitu "Tarif yang diberikan Maxim sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan." Sebanyak 51 responden (58,76%) menjawab sangat Baik, 38 responden (35,02%) Baik, dan 9 responden (6,22%) netral. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak Baik maupun sangat tidak Baik. Pernyataan ini memperoleh nilai mean sebesar 4,43, mencerminkan bahwa sebagian besar responden menganggap tarif layanan Maxim sesuai dengan kondisi keuangan mereka.

Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan X3.7, yaitu "Tarif yang dikenakan Maxim sesuai dengan kemudahan dan fleksibilitas yang diberikan layanan." Sebanyak 1 responden (0,49%) menjawab tidak Baik, 20

responden (14,78%) netral, 41 responden (40,39%) Baik, dan 36 responden (44,33%) sangat Baik, dengan nilai mean sebesar 4,14. Meskipun masih tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keterkaitan antara harga dan fleksibilitas layanan masih bervariasi.

Adapun nilai rata-rata keseluruhan variabel Harga (X3) adalah 4,28, termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai manfaat menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan Maxim.

4) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Perceived Usefulness (X4)

Tabel 4. 8

Variabel Perceived Usefulness

No	Item	Nilai					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	X4.1	0	0	14	38	46	424	4,33	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	9,91%	35,85%	54,25%			
2	X4.2	1	0	9	46	42	422	4,31	Sangat Baik
		0,24%	0,00%	6,40%	43,60%	49,76%			
3	X4.3	0	1	18	41	38	410	4,18	Baik
		0,00%	0,49%	13,17%	40,00%	46,34%			
4	X4.4	0	0	10	42	46	428	4,37	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	7,01%	39,25%	53,74%			
5	X4.5	0	1	10	36	51	431	4,40	Sangat Baik
		0,00%	0,46%	6,96%	33,41%	59,16%			
6	X4.6	0	2	15	32	49	422	4,31	Sangat Baik
		0,00%	0,95%	10,66%	30,33%	58,06%			
7	X4.7	0	0	11	46	41	422	4,31	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	7,82%	43,60%	48,58%			
8	X4.8	0	0	21	32	45	416	4,24	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	15,14%	30,77%	54,09%			
9	X4.9	0	0	12	46	40	420	4,29	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	8,57%	43,81%	47,62%			
10	X4.10	0	1	14	44	39	415	4,23	Sangat Baik
		0,00%	0,48%	10,12%	42,41%	46,99%			

Berdasarkan Tabel 4.8, item pernyataan dengan nilai mean tertinggi adalah X4.5, yaitu "Layanan Maxim sangat membantu saya dalam menghemat

waktu perjalanan." Sebanyak 51 responden (59,16%) menjawab sangat Baik, 36 responden (33,41%) Baik, 10 responden (6,96%) netral, dan 1 responden (0,46%) tidak Baik. Tidak terdapat jawaban sangat tidak Baik. Nilai mean sebesar 4,40 menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan aplikasi Maxim sangat dirasakan oleh mayoritas pengguna.

Sementara itu, nilai mean terendah ditemukan pada item X4.3, yaitu "Maxim membantu saya dalam mengatur waktu perjalanan dengan lebih baik." Sebanyak 1 responden (0,49%) menjawab tidak Baik, 18 responden (13,17%) netral, 41 responden (40%) Baik, dan 38 responden (46,34%) sangat Baik, dengan mean sebesar 4,18. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa terbantu, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal pengelolaan waktu perjalanan.

Secara keseluruhan, nilai mean variabel *Perceived Usefulness* (X4) adalah sebesar 4,30, termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Maxim merasa bahwa layanan yang diberikan memiliki manfaat yang nyata dan signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

5) Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 9***Variabel Kepuasan Pelanggan***

No	Item	Nilai					Skor	Mean	Interpretasi
		STS	TS	N	S	SS			
1	Y.1	0	0	9	40	49	432	4,41	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	6,25%	37,04%	56,71%			
2	Y.2	0	0	14	41	43	421	4,30	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	9,98%	38,95%	51,07%			
3	Y.3	0	0	19	40	39	412	4,20	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	13,83%	38,83%	47,33%			
4	Y.4	0	1	23	40	34	401	4,09	Baik
		0,00%	0,50%	17,21%	39,90%	42,39%			
5	Y.5	0	0	13	48	37	416	4,24	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	9,38%	46,15%	44,47%			
6	Y.6	0	0	10	41	47	429	4,38	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	6,99%	38,23%	54,78%			

Berdasarkan Tabel 4.9, item dengan nilai mean tertinggi adalah Y1, yaitu "Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim." Sebanyak 49 responden (56,71%) menjawab sangat Baik, 40 responden (37,04%) Baik, dan 9 responden (6,25%) netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak Baik ataupun sangat tidak Baik. Pernyataan ini memperoleh mean sebesar 4,41, yang mengindikasikan tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Maxim.

Adapun nilai mean terendah terdapat pada item Y4, yaitu "Saya lebih memilih Maxim dibandingkan layanan transportasi online lainnya." Sebanyak 1 responden (0,50%) menjawab tidak Baik, 23 responden (17,21%) netral, 40 responden (39,90%) Baik, dan 34 responden (42,39%) sangat Baik. Tidak terdapat responden yang memilih sangat tidak Baik, dan pernyataan ini

memperoleh mean sebesar 4,09. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna puas, preferensi terhadap Maxim dibandingkan pesaingnya masih bervariasi. Secara keseluruhan, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai mean sebesar 4,27, termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum, pengguna merasa sangat puas terhadap layanan Maxim, yang mencakup kualitas layanan, keandalan aplikasi, serta kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Hal ini menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu.

d. Hasil Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang melibatkan evaluasi informasi berupa angka melalui metode perhitungan statistik untuk menilai dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023.

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses evaluasi untuk menentukan sejauh mana suatu instrument atau alat ukur mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam penelitian ini penulis telah melakukan uji instrument penelitian yaitu uji validitas yang dilakukan pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu Angkatan 2021-2023 sebanyak 98 responden. Berikut ini adalah data hasil

pengujian validitas variabel penelitian. Untuk menentukan nilai validitas suatu item, skor item dikorelasikan dengan total skor dari seluruh item. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria, yaitu jika r hitung lebih dari r tabel.⁶

Tabel 4. 10

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Validitas	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,369	0,199	Valid
	2	0,528	0,199	
	3	0,526	0,199	
	4	0,544	0,199	
	5	0,617	0,199	
	6	0,655	0,199	
	7	0,636	0,199	
	8	0,535	0,199	
	9	0,561	0,199	
	10	0,587	0,199	
	11	0,658	0,199	
	12	0,582	0,199	
	13	0,564	0,199	
	14	0,406	0,199	
	15	0,555	0,199	

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Tabel 4.10 mengindikasikan bahwa item-item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan dianggap valid. Data dianggap valid apabila r -hitung $>$ r -tabel yang menunjukkan bahwa *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan lebih besar dari ambang batas minimum 0,199.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023), 181.

Tabel 4. 11
Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X2)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X2)</i>	1	0,623	0,199	Valid
	2	0,523	0,199	
	3	0,594	0,199	
	4	0,629	0,199	
	5	0,526	0,199	
	6	0,595	0,199	
	7	0,607	0,199	
	8	0,544	0,199	
	9	0,535	0,199	
	10	0,554	0,199	
	11	0,526	0,199	
	12	0,628	0,199	

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Suatu data dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ karena nilai syarat minimum r-tabel adalah 0,199, dari tabel 4.11 di atas nilainya lebih dari syarat minimum maka indikator pernyataan dari seluruh variabel *E-service Quality* valid.

Tabel 4. 12
Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Harga (X3)	1	0,619	0,199	Valid
	2	0,667	0,199	
	3	0,549	0,199	
	4	0,589	0,199	
	5	0,704	0,199	
	6	0,544	0,199	
	7	0,582	0,199	
	8	0,604	0,199	

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Tabel 4.12 mengindikasikan bahwa semua indikator dari variabel Harga dianggap valid. Hal ini dikarenakan nilai data dianggap valid Ketika $r\text{-hitung} > r\text{-Tabel}$, dengan nilai $r\text{-tabel}$ yang dapat diterima adalah 0,199. Setiap pernyataan yang tertera memiliki nilai yang melebihi ambang batas tersebut.

Tabel 4. 13

Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness (X4)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (X4)</i>	1	0,644	0,199	Valid
	2	0,692	0,199	
	3	0,685	0,199	
	4	0,661	0,199	
	5	0,730	0,199	
	6	0,673	0,199	
	7	0,573	0,199	
	8	0,674	0,199	
	9	0,645	0,199	
	10	0,639	0,199	

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Suatu data dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ karena nilai syarat $r\text{-tabel}$ adalah 0,199, dari tabel 4.13 di atas nilainya lebih dari syarat maka indikator pernyataan dari seluruh variabel *Perceived usefulness* valid.

Tabel 4. 14
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,637	0,199	Valid
	2	0,658	0,199	
	3	0,695	0,199	
	4	0,718	0,199	
	5	0,619	0,199	
	6	0,648	0,199	

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Suatu data dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ karena nilai syarat r-Tabel adalah 0,199, dari tabel 4.14 di atas nilainya lebih dari syarat maka indikator pernyataan dari seluruh variabel Kepuasan Pelanggan valid.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten sebuah instrumen penelitian menghasilkan data dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, seluruh item kuesioner diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 for Windows. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) melebihi 0,60.⁷

⁷ M Askari Zakariah and Vivi Afriani, *Analisis Statistik Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021).

Tabel 4. 15

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0,838	15
<i>E- Service Quality</i> (X2)	0,813	12
Harga (X3)	0,753	8
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	0,857	10
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,745	6

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,838, *E-Service Quality* (X2) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,813, Harga (X3) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,753, *Perceived Usefulness* (X4) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,857, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,745, sesuai dengan tabel 4.15 yang disebutkan diatas, maka hasilnya kuesioner yang diuji reliabel. Dengan informasi ini, tahap pengelolaan data bisa diteruskan ke tahap berikutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, Teknik analisis sampel *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menilai normalitas data dalam penelitian ini. Melihat nilai *asyp.sig* untuk pengujian normalitas. Data biasanya berdistribusi normal jika nilai *asyp.sig* $\geq$ atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, data tidak berdistribusi normal jika

nilai $asympt.sig \leq 0,05$.⁸ Hasil dari uji normalitas yang dianalisis Dan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	2,21231705
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,087
	<i>Positive</i>	0,041
	<i>Negative</i>	-0,087
<i>Test Statistic</i>		0,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		,063 ^d

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal, seperti yang terlihat pada tabel 4.16 diatas, karena nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* nilainya 0,063 dimana $> 0,05$ menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel independent sudah termasuk dalam model regresi linier berganda yang memiliki hubungan kuat satu sama lain. Interaksi antara variabel independent dan dependen

⁸ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2020).

berdampak jika variabel independent memiliki hubungan signifikan satu sama lain.⁹

Nilai *tolerance* dan *Varian Inflance Factor* (VIF) memberikan gambaran tentang ada atau tidaknya hubungan antar variabel, koefisien korelasi harus kurang dari 0,10. Apabila terdapat korelasi yang kuat ini dapat menandakan adanya masalah multikolineritas. Berikut tabel hasil uji multikolineritas dibawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a			
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		<i>Keterangan</i>
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,419	2,385	Tidak terjadi multikolineritas
<i>E- Service Quality</i> (X2)	0,293	3,418	Tidak terjadi multikolineritas
Harga (X3)	0,378	2,648	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	0,413	2,420	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Perhitungan nilai *tolerance* pada tabel 4.17 mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai di atas 0,10. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,419, variabel *E-Service Quality* bernilai 0,293, variabel Harga menyentuh angka 0,378 dan variabel *Perceived Usefulness* mencapai 0,413.

⁹ Duli.h.120

Selain itu, nilai *VIF* untuk setiap variabel juga menunjukkan angka dibawah 10, dengan rincian adalah 2,385, 3,418, 2,648, Dan 2,420. Oleh karena itu, penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolineritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji klasik dasar asumsi dalam analisis regresi linier. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka model regresi menjadi tidak valid sebagai alat prediksi dalam analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Gletser dengan software SPSS versi 25.

Tabel 4. 18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

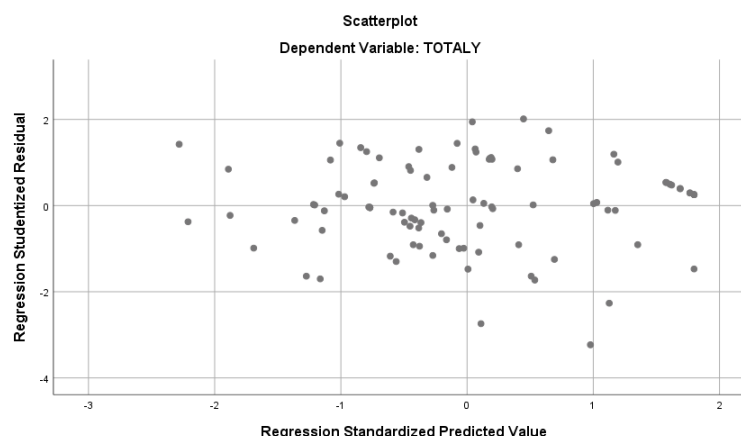
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,368	1,052		1,300	0,197
	Fasilitas Kerja (X1)	0,016	0,030	0,085	0,533	0,595
	Disiplin Kerja (X2)	-0,011	0,043	-0,048	-0,249	0,804
	Lingkungan Kerja (X3)	-0,016	0,055	-0,049	-0,289	0,774
	Kepemimpinan (X4)	0,013	0,039	0,055	0,341	0,734

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.18 diatas mengindikasikan bahwa nilai variabel X1, X2, X3, dan X4 dikatakan homogen karena memiliki nilai signifikan yang $> 0,05$, ini menyatakan variabel Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain itu uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplot* seperti dibawah ini:

Gambar 4. 2

Hasil uji asumsi klasik Heteroskedastisitas



Hasil grafik *scatterplot* di atas menampilkan penyebaran titik-titik secara acak tanpa pola atau struktur yang jelas, yang menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3) Analisis Regresi Berganda

Keberadaan variabel dependen dan independen ditunjukkan oleh berbagai pengukuran dan pengamatan yang dikumpulkan bersama dalam penelitian ini. Teknik analisis *statistik non-parametrik* digunakan untuk memeriksa korelasi antara variabel-variabel ini. Untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi

berganda. Pada studi yang akan diamati yaitu pengaruh yang ditimbulkan, baik secara parsial maupun simultan dari variabel-variabel yang diteliti, berikut ini hasil pengujian data yang dihasilkan oleh aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 4. 19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	-0,931	1,639		-0,568	0,571
X1(Kualitas Pelayanan)	0,025	0,047	0,053	0,528	0,599
X2(<i>E-Service Quality</i>)	0,049	0,067	0,087	0,726	0,470
X3(Harga)	0,287	0,085	0,354	3,375	0,001
X4(<i>Perceived Usefulness</i>)	0,228	0,060	0,379	3,782	0,000

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Mengacu pada tabel 4.19, bentuk persamaan regresi dari model ini dapat dituliskan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,931 + 0,025X_1 + 0,049X_2 + 0,287X_3 + 0,228X_4$$

Dari persamaan di atas mengindikasikan bahwa variabel X3 (Harga) dan X4 (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), sedangkan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan Variabel X2 (*E-Service Quality*) Tidak berpengaruh. Penjelasan hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

a) Nilai konstanta

Koefisien Regresi sebesar -0,931 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, *E- Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness*) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (misalnya Kualitas Pelayanan) adalah -0,931.

b) Kualitas Pelayanan (X1)

Koefisien regresi sebesar 0,025 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,025 satuan. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya adalah 0,599 ($> 0,05$).

c) *E-Service Quality* (X2)

Koefisien regresi sebesar 0,049 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *E-Service Quality* sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,049 satuan. Namun, nilai signifikansinya 0,470 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap variabel dependen tidak signifikan secara statistik.

d) Harga (X3)

Koefisien regresi sebesar 0,287 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,287 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap variabel dependen adalah signifikan secara statistik.

e) *Perceived Usefulness* (X4)

Koefisien regresi sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Perceived Usefulness* sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,228 satuan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) Uji Hipotesis

a) Hasil Uji T

Hipotesis secara parsial dapat diuraikan berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4. 20

Coefficientsa Uji Parsial

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	-,931	1,639		-,568	,571
X1(Kualitas Pelayanan)	,025	,047	,053	,528	,599
X2(<i>E-Service Quality</i>)	,049	,067	,087	,726	,470
X3(Harga)	,287	,085	,354	3,375	,001
X4(<i>Perceived Usefulness</i>)	,228	,060	,379	3,782	,000

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Tabel 4.20 menyajikan hasil perhitungan uji statistik T untuk masing-masing variabel, yang jika dimasukkan dalam model regresi, akan tampak seperti berikut:

1) Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,025 dengan nilai t-hitung sebesar 0,528. Nilai ini lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansinya adalah 0,599 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan ditolak.

2) Variabel X2 (*E-Service Quality*)

Variabel *E-Service Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,049 dan nilai t-hitung sebesar 0,726, yang juga lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985. Nilai signifikansinya adalah 0,470 ($> 0,05$), sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ditolak.

3) Variabel X3 (Harga)

Variabel Harga menunjukkan koefisien sebesar 0,287 dengan nilai t-hitung sebesar 3,375, yang lebih besar dari t-tabel 1,985. Nilai signifikansinya sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan diterima.

4) Variabel X4 (*Perceived Usefulness*)

Koefisien regresi untuk variabel *Perceived Usefulness* adalah sebesar 0,228 dengan t-hitung sebesar 3,782. Nilai ini jauh lebih besar dari t-tabel 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan diterima.

b) Hasil Uji F

Hipotesis simultan merupakan pengujian yang dilakukan terhadap seluruh variabel secara bersamaan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, dengan melalui uji *ANOVA*. *Output* dari pengujian tersebut dapat dipaparkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 21

ANOVAa Uji Simultan

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	Sig.
1	<i>Regression</i>	753,306	4	188,327	36,892	<.000 ^b
	<i>Residual</i>	474,752	93	5,105		
	Total	1228,058	97			

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

1) Maka Tingkat Signifikansi:

Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 5\%$ (0,05), yang merupakan batas signifikansi umum dalam penelitian ini. Suatu hasil dianggap signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05

2) Menentukan F Tabel:

Dengan penerapan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel) = 4, dan df_2 ($n-k-1$) = $98-4-1=93$ (n merupakan jumlah sampel sedangkan k adalah jumlah variabel independen), maka nilai F tabelnya adalah 2,47 (nilai dapat dilihat pada tabel F statistik). Maka F tabel dalam penelitian ini adalah 2,47.

3) Kesimpulan berdasarkan hasil perolehan data pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar $36,892 > F$ tabel 2,47 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (*E- Service Quality*), X3 (Harga), dan X4 (*Perceived Usefulness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

c) Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, dapat diidentifikasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 22

Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.783 ^a	.613	.597	2,25939
<i>a. predictors: (constant), Kualitas Pelayanan, E-Service Quality, Harga dan Perceived Usefulness</i>				

Sumber: Data Output SPSS. 25, 2025

Diperoleh dari hasil pengolahan data dengan alat uji statistik SPSS 25 diperoleh koefisien determinasi berganda (*R Square*) yang bernilai 0,613 mengindikasikan bahwa secara bersamaan variabel Kualitas Pelayanan, *E-Service Quality*, Harga, dan *Perceived Usefulness* memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 61,3% kemudian sisanya adalah sebesar ($100\% - 61,3\% = 38,7\%$) berasal dari peran variabel lain, yang juga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,025 untuk variabel kualitas pelayanan (X1). Nilai koefisien yang bersifat positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,025 satuan pada kepuasan pelanggan (Y). Namun demikian, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0,528 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,599 ($> 0,05$).

Meskipun arah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif, hubungan tersebut lemah dan tidak signifikan, sehingga nilai korelasi antara kedua variabel ini juga cenderung rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas pelayanan tidak secara konsisten diikuti oleh perubahan pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat korelasi positif namun tidak cukup kuat untuk menunjukkan hubungan yang bermakna.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa aspek seperti keramahan, responsivitas pengemudi, serta kesesuaian antara layanan yang dijanjikan dan diberikan belum memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Maxim. Rendahnya pengaruh ini juga

terlihat dari persepsi mahasiswa terhadap beberapa indikator dalam kuisioner, seperti pernyataan "Maxim memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan", "Pengemudi bersikap sopan terhadap pelanggan", dan "Pengemudi memberikan perhatian kepada pelanggan", yang belum sepenuhnya terpenuhi di lapangan.

Persepsi pelanggan berperan penting dalam menentukan kepuasan, karena kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara persepsi atas kinerja aktual dengan ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan layanan (*expected value*). Jika ekspektasi yang tinggi tidak terpenuhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasa kecewa meskipun layanan tersebut telah memenuhi standar dasar. Dalam konteks ini, persepsi mahasiswa terhadap layanan Maxim belum mampu mencapai atau melampaui ekspektasi mereka, sehingga nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi lebih rendah dari nilai yang diharapkan (*expected value*).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurul Natasya dan Ahmad Yudhira (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Gojek. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh yang positif, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara nyata.¹⁰

¹⁰ Nurul Natasya and Ahmad Yudhira, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 128–45, <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>.

Dari sudut pandang Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., kualitas pelayanan merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, apabila pelaksanaan layanan di lapangan tidak konsisten, maka efek dari kualitas pelayanan tersebut menjadi lemah. Oleh karena itu, meskipun indikator kualitas pelayanan dalam kuisioner telah dirancang berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator seperti “Maxim memberikan layanan sesuai yang dijanjikan” dan “Pengemudi bersikap sopan” belum cukup meningkatkan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen lebih memprioritaskan aspek fungsional dan ekonomis daripada interaksi pelayanan langsung. Dengan demikian, walaupun secara teoritis kualitas pelayanan merupakan fondasi kepuasan pelanggan, kenyataannya implementasi di lapangan belum memunculkan dampak signifikan dalam konteks layanan Maxim di kalangan mahasiswa UIN Datokarama Palu.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil pengujian regresi menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,049 untuk variabel *E-Service Quality* (X2). Nilai koefisien ini bersifat positif, yang menunjukkan adanya kecenderungan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, nilai t-hitung sebesar 0,726

yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,470 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa meskipun terdapat hubungan korelasi positif antara *E-Service Quality* dengan kepuasan pelanggan, hubungan tersebut lemah dan tidak signifikan. Artinya, perubahan pada kualitas layanan digital belum cukup berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna aplikasi Maxim secara nyata. Korelasi yang lemah ini memperkuat bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital masih belum menciptakan dampak psikologis yang memuaskan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Padahal kuisioner telah mencakup dimensi penting seperti keandalan aplikasi, kecepatan respon sistem, keamanan data pribadi, serta kemudahan penggunaan.

Namun, hasil lapangan menunjukkan kendala seperti *error* sistem, lokasi penjemputan yang tidak akurat, dan antarmuka yang membingungkan. Hal ini terlihat dari pernyataan seperti "Aplikasi Maxim memberikan informasi pemesanan secara *real-time*" dan "Tampilan aplikasi Maxim menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan", yang mendapatkan tanggapan kurang memuaskan dari responden.

Kondisi tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara harapan awal pelanggan (*expected value*) dengan persepsi atas kinerja layanan digital yang diterima. Ketika sistem digital tidak berfungsi sebagaimana harapan

seperti informasi yang tidak real-time, kesalahan titik lokasi, atau antarmuka yang sulit maka persepsi negatif terbentuk dan menurunkan kepuasan. Dengan kata lain, *value* yang diharapkan mahasiswa dari fitur digital tidak sejalan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Hal ini menyebabkan rendahnya *perceived value* atas layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Widayanti et al., terhadap pengguna *e-commerce Shopee*, yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut, dimensi seperti *responsiveness* (respon cepat) dan *compensation* (kompensasi terhadap masalah layanan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, meskipun dimensi lain seperti *efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy* terbukti signifikan.¹¹

Dalam perspektif Teori *E-Service Quality* menurut Zeithaml et al., kualitas layanan digital mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Lebih lanjut, Ighomereho dan Ibidunni menambahkan bahwa aspek penting lainnya seperti *fulfilment*, *ease of use*, dan *privacy* juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen layanan berbasis digital.¹² Apabila salah satu dari elemen-elemen tersebut tidak berfungsi

¹¹ Diyah Astri Widayanti, Saptani Rahayu, and Hariyanti Hariyanti, "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee," *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 352–66.

¹² Hilma Nur Fidia, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*e-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek," *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10, no. 1 (2022).

secara optimal, maka hal tersebut dapat mengurangi persepsi positif pengguna terhadap layanan digital yang disediakan.

Oleh sebab itu, peningkatan kualitas teknis aplikasi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan menjadi hal yang penting. Maxim perlu memastikan sistem yang andal, desain aplikasi yang mudah digunakan, serta keamanan data yang terjamin untuk menciptakan pengalaman layanan digital yang memuaskan dan kompetitif.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,287 untuk variabel harga (X3). Nilai ini bersifat positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,287 satuan. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 3,375 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik.

Hubungan ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat dan signifikan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Korelasi yang signifikan ini memperkuat bahwa harga menjadi faktor penting yang mampu membentuk respons emosional pelanggan terhadap layanan, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap perubahan biaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, mahasiswa cenderung merasa puas ketika tarif layanan Maxim dianggap terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hasil kuisioner mendukung hal ini, di mana responden menyetujui pernyataan seperti "Tarif perjalanan Maxim sebanding dengan kenyamanan dan kualitas layanan yang diberikan" dan "Harga yang dikenakan Maxim sesuai dengan jarak perjalanan pelanggan". Selain itu, aspek daya saing harga juga tercermin dari respons positif terhadap "Tarif Maxim lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya".

Dari sisi persepsi pelanggan, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi positif terhadap nilai layanan secara keseluruhan (*perceived value*). Ketika harga yang dibayar dianggap sepadan bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh, maka hal ini melebihi harapan awal atau *expected value* pelanggan, sehingga mendorong terjadinya kepuasan. Dalam hal ini, mahasiswa merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan Maxim, yang memperkuat loyalitas dan preferensi penggunaan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, dan Dewi Kurniaty (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim.¹³

Dalam kerangka Teori bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Keller bahwa harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam mengomunikasikan nilai kepada konsumen.¹⁴ Penetapan harga yang tepat akan langsung memengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks layanan Maxim, penetapan tarif yang transparan, kompetitif, dan adil menjadi faktor strategis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung memiliki pertimbangan rasional dalam pengeluaran harian mereka.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian regresi menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,228, dengan nilai t-hitung sebesar 3,782 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Maxim.

Temuan ini mencerminkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi

¹³ Sahda, Putri, and Kurniaty, "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan."

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT," *Indek Kelompok Gramedia*, 2007.

persepsi manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi Maxim, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang ditunjukkan. Korelasi positif ini menegaskan bahwa aspek fungsional teknologi digital seperti efisiensi dan efektivitas berperan penting dalam memengaruhi pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis keempat (H₄) diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap manfaat penggunaan aplikasi Maxim, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Manfaat tersebut mencakup efisiensi waktu, kemudahan akses, fleksibilitas mobilitas, serta kepraktisan dalam melakukan pemesanan layanan transportasi *online*.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis, yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi.¹⁵ tingkat kepuasan yang dirasakan. Mahasiswa menyetujui bahwa penggunaan Maxim “membuat perjalanan menjadi lebih cepat dan efisien”, serta “membantu dalam mengatur waktu perjalanan dengan lebih baik”. Hal ini juga terlihat pada pernyataan lain seperti “fitur-fitur dalam aplikasi membantu mengatur perjalanan” dan “penggunaan Maxim membuat mobilitas harian lebih nyaman dan fleksibel”.

¹⁵ Moh Hadi Subowo, “Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ,” *Walisongo Journal of Information Technology* 2, no. 2 (2020): 79–92.

Dari sudut pandang persepsi pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa layanan yang dirasa benar-benar bermanfaat akan meningkatkan persepsi nilai yang diterima (*perceived value*). Ketika manfaat aktual dari aplikasi Maxim melebihi ekspektasi awal (*expected value*) pengguna, maka secara otomatis akan tercipta tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman nyata yang positif terhadap fitur-fitur aplikasi berkontribusi pada peningkatan penilaian pelanggan terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Devi Suryani, Ermansyah, dan Saipul Al Sukri (2021), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online Gojek.¹⁶ Mahasiswa sebagai kelompok pengguna yang aktif dan dinamis sangat mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efektivitas. Oleh karena itu, mereka cenderung merasa puas ketika teknologi yang digunakan benar-benar memberikan nilai tambah dalam aktivitas harian mereka.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa pengembangan fitur-fitur aplikasi Maxim yang memperkuat persepsi manfaat seperti estimasi waktu akurat, rute tercepat, sistem pembayaran praktis, serta personalisasi layanan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, khususnya di segmen mahasiswa yang melek digital dan menuntut efisiensi tinggi.

¹⁶ Devi Suryani, Ermansyah, and Saipul Al Sukri, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek," *Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 2021 (2020): 11–19.

5. Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teori regresi berganda menurut Ghozali, analisis ini digunakan untuk mengetahui arah, bentuk, dan kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan utamanya adalah untuk menguji seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.¹⁷

Hasil pengujian regresi berganda pada penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), *E-Service Quality* (X2), harga (X3), dan *perceived usefulness* (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 36,892 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan korelasi simultan yang kuat dan signifikan antara kombinasi keempat variabel independen terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel menunjukkan signifikansi, ketika dikombinasikan, keempatnya membentuk suatu sinergi yang mampu memengaruhi tingkat kepuasan secara lebih luas dan menyeluruh. Korelasi ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam mengevaluasi layanan Maxim dari berbagai aspek.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 mengindikasikan bahwa 61,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat

¹⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2018.

variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Dalam konteks persepsi pelanggan, angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan cara mereka menilai pelayanan, teknologi, harga, dan kemanfaatan aplikasi secara keseluruhan. Pelanggan tidak menilai aspek-aspek tersebut secara terpisah, tetapi secara terpadu dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima. Jika persepsi ini konsisten dengan atau melebihi harapan mereka (*expected value*), maka tingkat kepuasan akan tinggi.

Teori Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler & Keller bahwa Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan puas.¹⁸ Dalam kerangka ini, beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, harga, *e-service*, dan *perceived usefulness* dapat memengaruhi secara bersama-sama dalam membentuk persepsi dan harapan pelanggan.

Kesimpulannya, meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun secara simultan, kombinasi dari keempat variabel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa ketika nilai yang diterima pelanggan dari seluruh aspek layanan Maxim berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016).

mereka, maka tingkat kepuasan pun meningkat secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan terpadu dalam meningkatkan kualitas layanan, baik dari sisi teknis, harga, maupun persepsi manfaat.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *e-service quality*, harga, dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu angkatan 2021–2023, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun memiliki hubungan positif, kontribusinya tidak cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keramahan, responsivitas, dan keandalan layanan belum mampu memenuhi ekspektasi mahasiswa secara optimal.
2. *E-Service Quality (X2)* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun aplikasi Maxim dinilai memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan, namun gangguan teknis serta ketidaksesuaian antara sistem dan realita di lapangan menjadi hambatan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa kualitas digital yang belum optimal dapat mengurangi efektivitas layanan secara keseluruhan.
3. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai manfaat, dan bersaing dengan penyedia layanan lain terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi

kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat sensitif terhadap perubahan harga dan menghargai transparansi tarif dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan.

4. *Perceived Usefulness* (X4) merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi waktu, kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan praktis aplikasi, sangat memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Secara simultan, keempat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, *e-service quality*, harga, dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Maxim, diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mitra pengemudi melalui pelatihan dan evaluasi kinerja secara berkala. Meskipun secara statistik tidak berpengaruh signifikan, namun pelayanan langsung merupakan titik kontak penting dalam membangun kesan pelanggan.
2. Peningkatan sistem aplikasi perlu menjadi perhatian serius. Keluhan mengenai *error*, ketidaktepatan lokasi, dan estimasi waktu menunjukkan bahwa *e-service quality* perlu ditingkatkan agar selaras dengan ekspektasi pengguna digital masa kini, terutama mahasiswa yang sangat mengandalkan efisiensi teknologi.
3. Kebijakan harga yang adil, transparan, dan stabil harus dijaga. Strategi pemberian promo dan diskon berkala dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan (*trust*), kenyamanan, atau persepsi risiko, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi isnanto, Bayu. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee." *Detikproperti* 2, no. 1 (2023).
- Arinni, Rizqoni Waliyul, and Achmad Manshur Ali Suyanto. "Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects." *Valley International Journal Digital Library*, 2023.
- Auliya, Via. "Pengaruh Kualitas Layanan Daring Pada Kepuasan Konsumen Di E-Commerce Shopee." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4, no. 2 (2021).
- Ayu, Nanda Kurnia. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo." IAIN Metro, 2023.
- Bungin, Burhan. "METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.," 2005.
- Dalilah, Nur, and Prawoto Prawoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Kenangan." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2, no. 2 (2023).
- Damayanti, Anisia, Rois Arifin, and Rahmawati Rahmawati. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2023).
- Dewi, Mutia Sari, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera." *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN* 2, no. 4 (2022).
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2020.
- Fauziah, Silvi Nurul, Ari Arisman, and Suci Putri Lestari. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 4 (2023).
- Fidia, Hilma Nur. "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10, no. 1 (2022).
- Fiona, Dinar Rian, and Wahyu Hidayat. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020).
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2018.

- Hartono, Budi. *Ekonomi Bisnis Peternakan*. Universitas Brawijaya Press, 2012.
- Iskandar, Yogi. "Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu." *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*, 2017.
- Istiyawari, Laurene, Mohammad Rafli Hanif, and Agus Nuswantoro. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Solusi* 19, no. 3 (2021).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT." *Indek Kelompok Gramedia*, 2007.
- . *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016.
- Kuantitatif, Pendidikan Pendekatan. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *Alfabeta, Bandung*, 2016.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)*. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Muniarty, Puji, Wulandari Wulandari, and Della Saputri. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee." *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 2 (2022).
- Nasir, Muhammad. "Metode Penelitian Jakarta: Ghalia Indonesia," 2003.
- Natasya, Nurul, and Ahmad Yudhira. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023).
- Prasetyo, Bambang, and Miftahul Lina Jannah. "Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi," 2006.
- Rachman, Rendy, and Roswita Oktavianti. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)." *Prologia* 5, no. 1 (2021).
- Ramadan, Rendy, Ningky Sasanti, and Djuni Thamrin. "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa / I S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin" 2, no. 8 (2024).
- Renggo, Yuniarti Reny, and S Kom. "Populasi Dan Sampel Kuantitatif." *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* 43 (2022).
- Sahda, Fatimah Talitha, Anisa Rachma Putri, and Dewi Kurniaty. "Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan &*

Bisnis Syariah 6, no. 2 (2024).

Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1, no. 1 (2021).

Simamora, Marisa. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Batang Kuis (Studi Kasus PT. Dio Putra Properti Real Estate Indonesia)," 2022.

Situmeang, Paskah Amelia, Bonifasius M H Nainggolan, and Agus Kristiadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas." *EDUTURISMA* 5, no. 1 (2020).

Subowo, Moh Hadi. "Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online XYZ." *Walisongo Journal of Information Technology* 2, no. 2 (2020).

Sugiyono, Sugiyono. "Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta." *Google Scholar Alfabeta*, 2013.

Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 1 (2021).

Suryani, Devi, Ermansyah, and Saipul Al Sukri. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1, no. 2021 (2020).

taximaxim. "Menempuh 65.000.000 Jam Perjalanan Maxim Di Indonesia: Rangkuman Perjalanan Maxim Di Tahun 2024.

Tjakunu, Zahra Nursafitri K A. "Pengaruh Selera Konsumen Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Olahan Daging Mahasiswa FEBI Angkatan 2019-2021)." Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2023.

Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022).

UIN Datokarama Palu. "Organisasi," n.d.

———. "Sejarah Berdirinya UIN Datokarama Palu," n.d.

———. "Visi, Misi, Dan Tujuan," n.d.

Widayanti, Diah Astri, Saptani Rahayu, and Hariyanti Hariyanti. "Pengaruh

Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Shopee.” *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023).

Yolanda, Yolanda, Ahmad Yudhira, and Mella Yunita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien.” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 6, no. 1 (2023).

Zakariah, M Askari, and Vivi Afriani. *Analisis Statistik Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I
Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Rekan Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
Di tempat

Dengan hormat, Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *E-SERVICE QUALITY*, HARGA DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021-2023”**

Maka, saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi instrumen penelitian ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Kuesioner ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan diri saudara/i yang sebenarnya atau jawaban sejujur-jujurnya secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Muh. Dwiki Wiryawan
21.5.12.0028

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang identitas responden.
2. Setiap pertanyaan serta pilihan jawaban dibaca secara teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
3. Jawablah pertanyaan dan pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban
4. Jawablah dengan tanda centeng ($\surd$) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat atau kondisi.. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai mohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat saudara/i.
5. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. FAKULTAS :
4. ANGKATAN :

Keterangan: *:Coret yang tidak perlu

Apakah Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim:

- ☐ Pernah
- ☐ Tidak pernah

Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator <i>Reliability</i> (Keandalan)						
1.	Maxim memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Maxim menyediakan layanan transportasi yang tersedia setiap saat.					
3.	Pengemudi Maxim memberikan pelayanan secara tepat sejak awal pemesanan.					
Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
1.	Pengemudi Maxim selalu bersedia membantu pelanggan.					
2.	Pengemudi Maxim menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.					
3.	Pengemudi Maxim memberikan layanan yang segera atau cepat.					
Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan)						
1.	Pengemudi Maxim dapat dipercaya dalam memberikan layanan.					
2.	Pengemudi Maxim selalu bersikap sopan terhadap pelanggan.					
3.	Pengemudi Maxim memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
Indikator <i>Empathy</i> (Empati)						
1.	Maxim memiliki waktu operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
2.	Pengemudi Maxim memberikan perhatian kepada pelanggan.					
3.	Pengemudi Maxim memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.					
Indikator <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)						
1.	Kendaraan Maxim dalam kondisi bersih dan nyaman.					

2.	Aplikasi Maxim memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan.					
3.	Pengemudi Maxim menjaga penampilan yang rapi dan professional.					

E-Service Quality(X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Keandalan						
1.	Aplikasi Maxim akurat dalam menampilkan estimasi waktu kedatangan pengemudi.					
2.	Aplikasi Maxim memberikan informasi pemesanan secara real-time kepada pelanggan.					
Indikator Daya Tanggap						
1.	Layanan pelanggan Maxim cepat dalam menangani keluhan atau kendala yang dialami pengguna.					
2.	Maxim memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan melalui aplikasi.					
Indikator Privasi/Keamanan						
1.	Maxim melindungi data pribadi pelanggan dengan baik.					
2.	Maxim menjaga keamanan transaksi pembayaran yang dilakukan pelanggan.					
Indikator Manfaat/Kualitas Informasi						
1.	Aplikasi Maxim menyediakan informasi perjalanan yang lengkap dan jelas bagi pelanggan.					
2.	Maxim selalu memperbarui informasi terkait tarif dan layanan secara transparan kepada pelanggan.					
Indikator Kemudahan Pengguna/Kegunaan						
1.	Aplikasi Maxim mudah digunakan dan navigasinya tidak membingungkan pelanggan.					
2.	Proses pemesanan transportasi di aplikasi Maxim cepat dan praktis.					
Indikator Desain Situs						
1.	Tampilan aplikasi Maxim menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan.					
2.	Aplikasi Maxim menampilkan fitur pencarian rute yang efektif dan efisien.					

Harga (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
1.	Tarif perjalanan Maxim sebanding dengan kenyamanan dan kualitas layanan yang diberikan.					
2.	Harga yang dikenakan Maxim sesuai dengan jarak perjalanan pelanggan.					
Indikator Keterjangkauan Harga						
1.	Tarif yang diberikan Maxim sesuai dengan kemampuan finansial pelanggan.					
2.	Maxim memberikan opsi pembayaran yang mudah dan fleksibel bagi pelanggan.					
Indikator Daya Saing Harga						
1.	Tarif Maxim lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya.					
2.	Maxim memberikan promo atau diskon yang menguntungkan pelanggan.					
Indikator Harga dengan Manfaat						
1.	Tarif yang dikenakan Maxim sesuai dengan kemudahan dan fleksibilitas yang diberikan layanan.					
2.	Biaya tambahan seperti pembatalan pesanan atau perjalanan jauh cukup masuk akal bagi pelanggan.					

Perceived Usefulness (X4)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Mempercepat Pekerjaan						
1.	Menggunakan Maxim membuat perjalanan saya menjadi lebih cepat dan efisien.					
2.	Aplikasi Maxim membantu saya dalam menemukan pengemudi dengan cepat.					
Indikator Meningkatkan Performa						
1.	Maxim membantu saya dalam mengatur waktu perjalanan dengan lebih baik.					
2.	Penggunaan Maxim memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mobilitas harian saya.					
Indikator Efektivitas						
1.	Layanan Maxim sangat membantu saya dalam menghemat waktu perjalanan.					
2.	Saya merasa lebih fleksibel dalam bepergian dengan menggunakan Maxim dibandingkan transportasi lainnya.					
Indikator Mempermudah Pekerjaan						
1.	Aplikasi Maxim mudah digunakan dan mempermudah saya dalam memesan transportasi.					
2.	Maxim membuat perjalanan saya lebih nyaman dibandingkan moda transportasi lain.					
Indikator Manfaat Aplikasi						
1.	Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Maxim membantu saya dalam mengatur perjalanan dengan mudah.					
2.	Aplikasi Maxim memberikan panduan yang jelas dan informatif dalam penggunaannya.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Indikator Kesesuaian Harapan						
1.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim.					
2.	Pelayanan yang diberikan pengemudi Maxim sesuai dengan harapan saya.					
Indikator Minat Untuk Membeli Produk						
1.	Saya akan tetap menggunakan Maxim untuk perjalanan saya di masa mendatang.					
2.	Saya lebih memilih Maxim dibandingkan layanan transportasi online lainnya.					
Indikator Merekomendasikan Untuk Membeli Produk						
1.	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada teman atau keluarga saya					
2.	Saya merasa yakin bahwa Maxim adalah layanan transportasi online yang terpercaya.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

Kualitas Pelayanan															E-Service Quality										Harga													
X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	X1.P11	X1.P12	X1.P13	X1.P14	X1.P15	Total X1	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	X2.P9	X2.P10	X2.P11	X2.P12	Total X2	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	Total X3	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52	5	5	5	5	4	4	4	4	36	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	60	5	5	3	4	3	3	5	5	3	4	5	50	4	5	4	4	4	4	3	4	33		
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	54	4	3	4	4	3	4	3	29		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	63	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	53	4	4	4	4	3	2	4	4	29	
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	56	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52	5	4	5	4	4	5	5	4	36	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	48	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	43	3	4	3	4	3	4	3	4	28	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	3	4	4	4	4	4	4	4	30	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	4	5	4	3	4	4	4	30	
4	3	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	55	5	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	42	4	3	3	4	4	4	5	2	27		
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43	4	4	4	3	3	4	3	4	29	
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	61	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	1	5	4	46	5	5	2	4	4	3	3	5	31
4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	63	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	53	5	5	3	3	4	4	3	4	32	
5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	65	5	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	48	4	3	3	5	4	4	3	5	31	
4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	55	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	47	4	3	3	4	4	5	4	5	32	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	58	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	3	5	54	5	4	3	4	5	5	3	4	33	
4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	60	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	50	3	4	3	5	4	5	3	4	32	
4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	63	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	51	5	4	3	5	5	3	5	4	33	
4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	61	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	5	4	4	4	36	
4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	3	4	3	4	5	31	
3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	5	64	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	50	5	5	4	4	5	4	4	5	36	
4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	61	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	49	5	5	3	3	5	5	3	5	34	
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	63	3	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	49	3	5	4	5	5	4	5	5	36	
3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	62	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53	5	5	4	5	5	5	4	5	38	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	46	5	5	4	3	4	3	4	5	24	
5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	61	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	48	3	5	4	3	3	5	5	3	31	
4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53	4	5	5	5	5	5	4	4	37	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	65	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	56	5	5	4	4	5	5	4	5	37	
5	5	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	4	5	5	5	5	5	39	
5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	66	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	46	5	5	4	3	4	4	4	5	35	
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	64	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	51	5	5	5	5	4	5	5	2	35	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	4	5	5	39	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	5	5																		

Perceived Usefulness											Kepuasan Pelanggan						
X4.P1	X4.P2	X4.P3	X4.P4	X4.P5	X4.P6	X4.P7	X4.P8	X4.P9	X4.P10	Total X4	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Total Y
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	41	5	4	3	4	5	3	24
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	2	4	3	4	5	38	5	5	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35	4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
3	1	2	3	4	3	5	3	4	2	30	4	4	4	3	3	5	23
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	36	3	3	3	3	4	4	20
5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	40	5	5	5	3	4	4	26
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	39	4	3	3	3	4	5	22
3	5	4	5	3	3	5	5	3	4	40	5	4	3	5	5	4	26
5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	44	5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	45	5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	5	4	5	4	5	5	28
4	3	4	4	5	5	4	3	5	3	40	5	5	5	3	4	4	26
5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47	5	3	3	4	4	4	23
4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	43	5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	45	5	3	5	5	3	4	25
3	4	3	5	5	5	4	3	5	5	42	4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	42	3	3	4	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	41	4	4	5	4	4	3	24
5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	45	4	5	4	3	3	4	23
5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	44	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	48	3	5	5	4	3	5	25
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46	5	3	3	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	40	4	5	5	3	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33	3	3	5	4	4	4	23
5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	43	5	4	4	3	5	4	25
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	3	3	3	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	47	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44	5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	43	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45	3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41	5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	44	4	4	3	3	5	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	41	4	4	4	5	3	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	45	5	5	4	5	5	4	28
3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	37	3	4	5	3	4	5	24
3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	41	5	5	3	4	3	3	23
3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	40	3	5	4	3	4	3	22
3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	44	5	4	3	4	5	3	24
5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	41	3	4	5	3	5	4	24
4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	39	4	3	4	5	4	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36	4	3	4	3	3	3	20
5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	44	5	5	5	5	3	5	28
3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	41	5	5	4	3	4	5	26
5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	46	5	5	3	5	4	4	26
5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	44	5	3	4	5	3	4	24
5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	45	5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	42	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32	4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	35	4	5	3	3	4	5	24
4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	37	5	4	5	3	4	5	26
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	4	4	3	2	3	4	20
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35	4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37	4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46	4	5	5	5	4	4	27
5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	42	5	4	3	5	3	5	25
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	4	5	5	4	5	3	26
4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	40	5	5	3	3	4	4	24

Lampiran 3: Tabel Hasil MSI

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	TOTALX1
4,648791061	4,646215571	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	2,0141174	1	3,2921636	3,4127594	2,9561883	44,721016
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	63,192496
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	3,5899161	3,4406332	3,1264519	1	2,1980573	2,0141174	1	2,2328493	2,3102312	2,9561883	45,13885
3,358190235	4,646215571	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	1	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	2,3102312	2,9561883	43,533656
3,358190235	4,646215571	2,159762253	3,101498581	4,229726817	4,8480301	3,4406332	3,1264519	2,1316759	3,4617204	3,0374995	2,1901116	3,2921636	4,6648486	1,923311	49,611841
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	63,192496
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	44,440667
3,358190235	3,442969475	3,416286893	3,101498581	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	1	3,4617204	3,0374995	2,1901116	3,2921636	4,6648486	2,9561883	48,33779
4,648791061	3,442969475	2,159762253	3,101498581	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	49,459456
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	44,440667
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	44,440667
3,358190235	3,442969475	3,416286893	2,113613097	3,00278507	2,4112935	3,4406332	3,1264519	1	2,1980573	3,0374995	2,1901116	2,2328493	3,4127594	1,923311	40,360816
4,648791061	4,646215571	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	46,934514
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	2,025564127	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	43,463446
2,225431254	2,432028096	1	3,101498581	2,025564127	2,4112935	2,3366949	2,0875258	1	2,0141174	2,1901116	2,2328493	3,4127594	1,923311	3,393189	1
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	41,059561
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	44,440667
3,358190235	3,442969475	3,416286893	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	45,871576
3,358190235	3,442969475	3,416286893	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	47,153232
3,358190235	2,432028096	1	1	1	2,4112935	3,4406332	4,3829765	2,1316759	1	3,0374995	2,1901116	4,4975646	4,6648486	2,9561883	39,503012
3,358190235	3,442969475	1	1	1	2,025564127	2,4112935	2,3366949	2,0875258	1	2,0141174	1	2,2328493	3,4127594	1,923311	32,346774
3,358190235	3,442969475	3,416286893	3,101498581	4,229726817	3,5899161	3,4406332	2,0875258	1	1	3,0374995	3,4954203	4,4975646	3,4127594	2,9561883	46,066179
3,358190235	4,646215571	1	1	1	2,4112935	4,6837655	2,0875258	3,3684844	3,4617204	3,0374995	2,1901116	4,4975646	3,4127594	2,9561883	48,74656
4,648791061	3,442969475	2,159762253	3,101498581	4,229726817	2,4112935	3,4406332	3,1264519	3,3684844	3,4617204	4,2711979	2,1901116	2,2328493	4,6648486	4,2480849	50,998426
3,358190235	3,442969475	1	4,329384573	2,025564127	3,5899161	3,4406332	2,0875258	1	2,1980573	4,2711979	1	2,2328493	3,4127594	1,923311	39,123358
2,225431254	3,442969475	2,159762253	2,113613097	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	3,3684844	1	4,2711979	1	3,2921636	3,4127594	2,9561883	42,002356
3,358190235	4,646215571	1	3,101498581	2,025564127	3,5899161	3,4406332	4,3829765	2,1316759	1	3,0374995	3,4954203	2,2328493	4,6648486	2,9561883	45,063474
3,358190235	4,646215571	3,416286893	2,113613097	3,00278507	3,5899161	2,3366949	4,3829765	3,3684844	2,1980573	4,2711979	3,4954203	3,2921636	2,3102312	2,9561883	48,738421
3,358190235	4,646215571	3,416286893	4,329384573	3,00278507	3,5899161	4,6837655	2,0875258	1	3,0374995	2,1901116	4,4975646	4,6648486	2,9561883	41,753232	1
3,358190235	2,432028096	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	4,6837655	3,1264519	3,3684844	3,4617204	3,0374995	3,4954203	4,4975646	2,3102312	4,2480849	49,873403
3,358190235	3,442969475	1	2,113613097	4,229726817	3,5899161	3,4406332	4,3829765	3,3684844	3,4617204	2,0141174	3,4954203	2,2328493	4,6648486	2,9561883	47,751651
2,225431254	4,646215571	2,159762253	4,329384573	4,229726817	4,8480301	2,3366949	4,3829765	2,1316759	3,4617204	2,0141174	2,1901116	4,4975646	2,3102312	4,2480849	50,011732
2,225431254	3,442969475	1	2,113613097	4,229726817	4,8480301	4,6837655	2,0875258	3,3684844	3,4617204	4,2711979	2,1901116	3,2921636	2,3102312	2,9561883	46,481164
3,358190235	2,432028096	3,416286893	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	1	2,1980573	3,0374995	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	48,690263
2,225431254	2,432028096	2,159762253	2,113613097	3,00278507	3,5899161	3,4406332	4,3829765	3,3684844	2,1980573	4,2711979	3,4954203	3,2921636	3,4127594	2,9561883	47,633313
3,358190235	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	3,5899161	3,4406332	3,1264519	2,1316759	2,1980573	3,0374995	1	3,2921636	3,4127594	2,9561883	43,250551
4,648791061	2,432028096	2,159762253	4,329384573	4,229726817	3,5899161	2,3366949	3,1264519	2,1316759	2,1980573	4,2711979	1	2,2328493	3,4127594	2,9561883	46,34738
3,358190235	3,442969475	2,159762253	4,329384573	3,00278507	2,4112935	4,6837655	4,3829765	2,1316759	3,4617204	3,0374995	2,1901116	4,4975646	4,6648486	4,2480849	52,002634
3,358190235	3,442969475	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	60,698649
4,648791061	4,646215571	3,416286893	3,101498581	4,229726817	4,8480301	3,4406332	2,0875258	3,3684844	1	2,0141174	2,1901116	3,2921636	4,6648486	4,2480849	51,19652
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	1	3,5899161	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	2,0141174	2,1901116	4,4975646	3,4127594	2,9561883	52,598286
4,648791061	4,646215571	1	4,329384573	3,00278507	3,5899161	4,6837655	2,0875258	3,3684844	3,4617204	3,0374995	3,4954203	2,2328493	4,6648486	4,2480849	52,497288
2,225431254	3,442969475	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	2,1316759	2,1980573	1	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	50,031428
3,358190235	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	3,4406332	4,3829765	2,1316759	3,4617204	4,2711979	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	55,69162
3,358190235	4,646215571	2,159762253	4,329384573	4,229726817	2,4112935	4,6837655	2,0875258	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	2,3102312	4,2480849	53,585568
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	63,192496
3,358190235	3,442969475	2,159762253	4,329384573	4,229726817	3,5899161	2,3366949	3,1264519	1	2,1980573	3,0374995	2,1901116	2,2328493	4,6648486	4,2480849	45,136068
4,648791061	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	3,4406332	2,0875258	2,1316759	2,1980573	3,0374995	2,1901116	3,2921636	3,4127594	2,9561883	50,865054
1,459749034	3,442969475	1	3,101498581	2,025564127	1	1	2,1316759	3,4617204	1	1	1	2,2328493	4,6648486	1	29,520873
1	2,432028096	1	1	1	1	2,4112935	4,6837655	3,1264519	3,3684844	1	1	3,4954203	1	4,6648486	42,480849
2,225431254	4,646215571	3,416286893	4,329384573	4,229726817	4,8480301	4,6837655	4,3829765	3,3684844	3,4617204	4,2711979	3,4954203	4,4975646	4,6648486	2,9561883	59,477239
2,225431254	3,442969475	2,159762253	3,101498581	3,00278507	2,4112935	3,4406332	4,3829765	3,3684844	3,4617204	2,0141174	3,4954203	4,4975646	4,6648486	4,2480849	49,71588
2,225431254	4,646215571	3,416286893	3,101498581	4,229726817	2,4112935	2,3366949	1	3,3684844	2,1980573	3,0374995	2,1901116	4,4975646	3,4127594	2,9561883	47,451177
3,358190235	3,442969475														

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTALX2
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	4,4891092	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	4,5396377	3,5860008	4,311969	42,097815
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
4,2856348	4,5568499	2,3871583	2,2072399	2,1280025	2,0545954	4,6837655	4,702992	4,5057779	2,1618333	2,2576701	4,311969	40,243489
2,9829708	3,2390185	2,3871583	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	4,5057779	3,2417866	2,2576701	2,9774209	36,989014
2,9829708	3,2390185	3,4429695	3,5383187	3,184084	3,2052013	4,6837655	3,3313492	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	44,551063
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	36,83206
2,9829708	4,5568499	3,4429695	2,2072399	4,4891092	4,5568499	3,4693369	3,3313492	4,5057779	3,2417866	2,2576701	4,311969	43,353879
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	36,83206
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	36,83206
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	4,6837655	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	38,046489
2,9829708	4,5568499	4,6462156	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	4,702992	4,5057779	3,2417866	2,2576701	2,9774209	41,937546
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	2,1618333	1	2,9774209	34,494437
1,923311	3,2390185	2,3871583	1	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	2,3993606	3,2417866	1	2,9774209	31,358027
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	2,3871583	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	35,749882
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	2,0545954	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	35,681454
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	36,83206
4,2856348	4,5568499	2,3871583	2,2072399	3,184084	3,2052013	2,3871583	3,3313492	1,5971959	1	1,9077256	31,049597	
1,923311	2,1280025	3,4429695	2,2072399	2,1280025	2,0545954	2,3871583	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	31,372519
4,2856348	3,2390185	3,4429695	1	4,4891092	3,2052013	2,3871583	3,3313492	1	4,5396377	2,2576701	2,9774209	36,15517
4,2856348	4,5568499	4,6462156	2,2072399	4,4891092	3,2052013	4,6837655	2,0923479	2,3993606	4,5396377	3,5860008	2,9774209	43,668784
4,2856348	2,1280025	3,4429695	3,5383187	4,4891092	3,2052013	3,4693369	3,3313492	2,3993606	2,1618333	2,2576701	2,9774209	37,686207
1,923311	4,5568499	3,4429695	2,2072399	4,4891092	4,5568499	3,4693369	2,0923479	2,3993606	3,2417866	1	2,9774209	36,356582
2,9829708	4,5568499	4,6462156	3,5383187	3,184084	2,0545954	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	1	4,311969	44,707176
4,2856348	2,1280025	3,4429695	3,5383187	3,184084	3,2052013	2,3871583	4,702992	4,5057779	3,2417866	1	4,311969	39,933895
4,2856348	2,1280025	4,6462156	1	4,4891092	3,2052013	3,4693369	2,0923479	4,5057779	4,5396377	2,2576701	4,311969	40,930903
2,9829708	3,2390185	3,4429695	1	1	2,0545954	3,4693369	3,3313492	4,5057779	4,5396377	2,2576701	2,9774209	34,800747
4,2856348	3,2390185	2,3871583	2,2072399	4,4891092	4,5568499	2,3871583	3,3313492	4,5057779	4,5396377	2,2576701	2,9774209	41,164025
2,9829708	1	2,3871583	2,2072399	4,4891092	3,2052013	3,4693369	2,0923479	4,5057779	3,2417866	3,5860008	1,9077256	35,074655
1,923311	4,5568499	4,6462156	2,2072399	4,4891092	4,5568499	2,3871583	3,3313492	4,5057779	2,1618333	2,2576701	2,9774209	40,000785
2,9829708	3,2390185	3,4429695	1	3,184084	4,5568499	4,6837655	4,702992	3,2930125	2,1618333	2,2576701	2,9774209	38,482587
1,923311	2,1280025	4,6462156	3,5383187	2,1280025	4,5568499	3,4693369	2,0923479	2,3993606	4,5396377	3,5860008	4,311969	39,319353
2,9829708	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	3,2052013	3,4693369	4,702992	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	43,360885
2,9829708	3,2390185	3,4429695	3,5383187	2,1280025	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	2,1618333	1	2,9774209	34,769434
2,9829708	3,2390185	2,3871583	2,2072399	3,184084	3,2052013	2,3871583	3,3313492	4,5057779	3,2417866	3,5860008	2,9774209	37,235166
2,9829708	3,2390185	3,4429695	3,5383187	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	43,336634
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
4,2856348	4,5568499	4,6462156	2,2072399	4,4891092	4,5568499	4,6837655	3,3313492	3,2930125	4,5396377	2,2576701	4,311969	47,159303
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
2,9829708	3,2390185	2,3871583	3,5383187	3,184084	2,0545954	3,4693369	3,3313492	4,5057779	3,2417866	1	1,9077256	34,842122
2,9829708	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	2,0923479	2,3993606	3,2417866	2,2576701	1,9077256	41,35297
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
4,2856348	3,2390185	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	51,08529
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
1,923311	3,2390185	4,6462156	2,2072399	3,184084	2,0545954	2,3871583	3,3313492	3,2930125	3,2417866	3,5860008	2,9774209	36,071193
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
2,9829708	4,5568499	2,3871583	3,5383187	2,1280025	4,5568499	1	1	4,5057779	4,5396377	2,2576701	4,311969	37,765205
1	3,2390185	3,4429695	1	3,184084	2,0545954	2,3871583	4,702992	2,3993606	2,1618333	3,5860008	1	30,158012
4,2856348	3,2390185	4,6462156	3,5383187	2,1280025	3,2052013	4,6837655	4,702992	4,5057779	3,2417866	2,2576701	2,9774209	43,411805
2,9829708	4,5568499	3,4429695	2,2072399	4,4891092	4,5568499	2,3871583	3,3313492	4,5057779	4,5396377	1	2,9774209	40,977333
4,2856348	3,2390185	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	3,3313492	3,2930125	3,2417866	3,5860008	4,311969	47,20303
2,9829708	3,2390185	4,6462156	2,2072399	3,184084	4,5568499	4,6837655	4,702992	3,2930125	4,5396377	2,2576701	4,311969	44,605426
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	3,4693369	3,3313492	3,2930125	3,2417866	2,2576701	2,9774209	44,643554
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	3,4693369	4,702992	4,5057779	3,2417866	3,5860008	4,311969	49,890841
4,2856348	2,1280025	1	2,2072399	4,4891092	3,2052013	3,4693369	4,702992	4,5057779	4,5396377	2,2576701	4,311969	41,102571
1,923311	4,5568499	2,3871583	2,2072399	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	3,2930125	4,5396377	3,5860008	4,311969	45,237896
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	3,3313492	4,5057779	4,5396377	2,2576701	1,9077256	47,298904
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
2,9829708	4,5568499	2,3871583	3,5383187	3,184084	3,2052013	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	2,2576701	1,9077256	42,452152
4,2856348	2,1280025	4,6462156	3,5383187	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	4,5396377	2,2576701	4,311969	42,190432
4,2856348	4,5568499	4,6462156	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	52,403121
4,2856348	3,2390185	2,3871583	1	3,184084	3,2052013	3,4693369	3,3313492	4,5057779	3,2417866	2,2576701	2,9774209	37,084439
2,9829708	4,5568499	2,3871583	2,2072399	4,4891092	4,5568499	2,3871583	3,3313492	2,3993606	2,1618333	2,2576701	4,311969	38,029518
2,9829708	3,2390185	3,4429695	3,5383187	4,4891092	4,5568499	4,6837655	4,702992	4,5057779	4,5396377	3,5860008	4,311969	48,579379
2,9829708	3,2390185	3,4429695	2,2072399	2,1280025	3,2052013	3,4693369	3,3313492	3,2930125	4,5396377	3,5860008	4,311969	39,736708
2,9829708												

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTALX3
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	28,123615
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
2,1796247	3,5605478	4,6462156	2,1434493	3,3046397	3,3027373	2,3623132	2,9247748	24,424302
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	2,2828394	2,2544244	3,4550618	2,9247748	20,817387
2,1796247	1	3,3846403	2,1434493	2,2828394	3,3027373	2,3623132	2,9247748	19,580379
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	2,2828394	2,2544244	3,4550618	2,9247748	19,562963
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	3,3846403	3,4251788	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	24,16923
3,5044589	2,1925726	4,6462156	2,1434493	3,3046397	4,5568499	4,6837655	2,9247748	27,956726
2,1796247	1	3,3846403	3,3046397	3,3027373	3,3046397	3,4550618	2,9247748	21,694928
1	2,1925726	2,2828394	2,1434493	2,2828394	3,3027373	2,3623132	2,9247748	18,491526
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	2,2828394	3,3027373	3,4550618	2,9247748	21,8657
1	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	1,7952448	20,578346
1	2,1925726	4,6462156	2,1434493	2,2828394	3,3027373	3,4550618	1,7952448	20,818121
2,1796247	1	2,2828394	2,1434493	3,3046397	4,5568499	1	1	17,467403
2,1796247	2,1925726	3,3846403	1	2,2828394	3,3027373	2,3623132	2,9247748	19,629502
3,5044589	3,5605478	1	2,1434493	3,3046397	2,2544244	2,3623132	4,311969	22,441802
3,5044589	3,5605478	2,2828394	1	3,3046397	2,2544244	4,6837655	2,9247748	23,515451
2,1796247	1	2,2828394	3,4251788	3,3046397	3,3027373	2,3623132	4,311969	22,169302
2,1796247	1	2,2828394	2,1434493	3,3046397	4,5568499	4,6837655	2,9247748	23,075943
3,5044589	2,1925726	2,2828394	2,1434493	4,5396377	4,5568499	2,3623132	2,9247748	24,506896
1	2,1925726	2,2828394	3,4251788	4,5396377	2,2544244	4,6837655	2,9247748	23,303193
3,5044589	2,1925726	2,2828394	2,1434493	4,5396377	4,5568499	2,3623132	2,9247748	24,506896
2,1796247	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	3,3027373	3,4550618	2,9247748	28,033779
2,1796247	2,1925726	3,3846403	1	3,3046397	2,2544244	3,4550618	4,311969	22,082933
3,5044589	3,5605478	2,2828394	3,4251788	4,5396377	3,3027373	3,4550618	4,311969	28,382431
3,5044589	3,5605478	3,3846403	2,1434493	4,5396377	3,3027373	3,4550618	4,311969	28,202502
3,5044589	3,5605478	2,2828394	1	4,5396377	4,5568499	2,3623132	4,311969	26,118616
1	3,5605478	3,3846403	3,4251788	4,5396377	3,3027373	4,6837655	4,311969	28,208476
3,5044589	3,5605478	3,3846403	3,4251788	4,5396377	4,5568499	3,4550618	4,311969	30,738344
3,5044589	3,5605478	3,3846403	2,1434493	2,2828394	3,3027373	4,6837655	2,9247748	25,787213
1	3,5605478	3,3846403	1	2,2828394	4,5568499	4,6837655	1,7952448	22,263888
2,1796247	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	3,4550618	2,9247748	29,287891
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	3,3846403	2,1434493	4,5396377	4,5568499	3,4550618	4,311969	29,456615
3,5044589	3,5605478	3,3846403	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	31,967048
3,5044589	3,5605478	3,3846403	1	3,3046397	3,3027373	4,6837655	4,311969	27,052758
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	3,3046397	3,3027373	4,6837655	1	27,427544
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	3,4550618	4,311969	31,99992
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	4,6462156	2,1434493	3,3046397	3,3027373	2,3623132	4,311969	27,136331
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	3,3027373	4,6837655	4,311969	31,974511
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	2,1925726	2,2828394	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	23,110534
2,1796247	1	3,3846403	3,4251788	4,5396377	3,3027373	2,3623132	4,311969	24,506101
3,5044589	2,1925726	4,6462156	3,4251788	4,5396377	2,2544244	4,6837655	4,311969	29,558222
2,1796247	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	31,903789
3,5044589	3,5605478	3,3846403	3,4251788	3,3046397	4,5568499	3,4550618	2,9247748	28,116152
2,1796247	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	31,903789
2,1796247	3,5605478	2,2828394	3,4251788	4,5396377	4,5568499	2,3623132	4,311969	27,218961
3,5044589	3,5605478	3,3846403	3,4251788	3,3046397	4,5568499	4,6837655	2,9247748	29,344856
3,5044589	2,1925726	4,6462156	3,4251788	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	26,75564
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	3,3046397	4,5568499	3,4550618	2,9247748	29,377727
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
2,1796247	3,5605478	4,6462156	2,1434493	3,3046397	4,5568499	3,4550618	2,9247748	26,771164
2,1796247	2,1925726	3,3846403	3,4251788	3,3046397	2,2544244	3,4550618	4,311969	24,508111
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
2,1796247	3,5605478	3,3846403	2,1434493	4,5396377	4,5568499	3,4550618	4,311969	28,131781
2,1796247	1	3,3846403	1	3,3046397	3,3027373	4,6837655	2,9247748	21,780182
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	2,1925726	3,3846403	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	30,599073
2,1796247	3,5605478	3,3846403	2,1434493	3,3046397	4,5568499	3,4550618	2,9247748	25,509588
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
2,1796247	2,1925726	3,3846403	1	3,3046397	4,5568499	3,4550618	2,9247748	22,998164
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	4,5396377	4,5568499	4,6837655	4,311969	33,228623
3,5044589	3,5605478	4,6462156	3,4251788	3,3046397	3,3027373	3,4550618	4,311969	29,510809
3,5044589	3,5605478	3,3846403	1	2,2828394	2,2544244	4,6837655	2,9247748	23,595451
3,5044589	2,1925726	2,2828394	3,4251788	3,3046397	2,2544244	4,6837655	2,9247748	24,572654
1	2,1925726	3,3846403	1	2,2828394	3,3027373	4,6837655	4,311969	22,158524
3,5044589	3,5605478	3,3846403	2,1434493	4,5396377	2,2544244	2,3623132	1,7952448	23,544716
3,5044589	3,5605478	4,6462156	2,1434493	2,2828394	3,3027373	2,3623132	1,7952448	23,597806
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,2828394	2,2544244	4,6837655	2,9247748	22,837821	
3,5044589	2,1925726	2,2828394	3,4251788	4,5396377	2,2544244	4,6837655	4,311969	27,194846
2,1796247	1	2,2828394	2,1434493	4,5396377	3,3027373	3,4550618	4,311969	23,215319
3,5044589	3,5605478	3,3846403	1	4,5396377	3,3027373	2,3623132	2,9247748	24,57911
2,1796247	3,5605478	4,6462156	1	3,3046397	4,5568499	3,4550618	4,311969	27,014908
2,1796247	2,1925726	2,2828394	3,4251788	4,5396377	4,5568499	2,3623132	2,9247748	24,463791
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	22,887501
2,1796247	2,1925726	4,6462156	1	3,3046397	3,3027373	3,4550618	2,9247748	23,005627
2,1796247	2,1925726	3,3846403	2,1434493	1	2,2544244	2,3623132	2,9247748	18,441799
3,5044589	3,5605478	4,6462156	2,1434493	4,5396377	4,5568499	3,4550618	4,311969	30,71819
2,1796247	3,5605478	4,6462156	3,4251788	2,2828394	2,2544244	3,4550618	2,9247748	24,728667
1	2,1925726	3,3846403	2,1434493	2,2828394	3,3027373	3,4550618	2,9247748	20,686076
1	2,1925726	3,3846403	2,1434493	2,2828394	4,5568499	2,3623132	4,311969	23,224624

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTALX4
3,4269327	4,5742655	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	3,6331735	3,2251761	3,6084371	3,3253644	33,495551
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	4,5742655	4,6462156	2,2328467	2,0545954	4,2113644	2,2740083	3,2251761	1	2,194063	28,548157
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,060521	2,2740083		1	2,2620134	3,3253644
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	2,976761	3,6331735	2,0386624	3,6084371	4,6278574	37,549074
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,939407
3,4269327	3,2015345	3,3994879	2,2328467	2,0545954	1	2,2740083	1	2,2620134	4,6278574	25,479276
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,939407
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,939407
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	25,900896
2,1356217	3,2015345	4,6462156	2,2328467	4,4239525	4,2113644	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	30,751584
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,060521	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,023166
1	3,2015345	2,3102312	2,2328467	2,0545954	2,976761	2,2740083	1	2,2620134	2,194063	21,506053
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	1	2,2620134	3,3253644	25,900744
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	1	1	2,2620134	3,3253644	24,626736
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,939407
1	1	1	1	1	3,0931063	2,060521	3,6331735	1	2,2620134	17,048814
2,1356217	2,014402	2,3102312	2,2328467	3,0931063	2,976761	1	2,0386624	2,2620134	2,194063	22,257708
3,4269327	3,2015345	3,3994879	1	2,0545954	2,976761	2,2740083	3,2251761	2,2620134	3,3253644	27,145874
2,1356217	4,5742655	2,3102312	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	1	2,2620134	3,3253644	26,184218
1	4,5742655	3,3994879	3,5928161	2,0545954	2,060521	3,6331735	3,2251761	1	3,3253644	27,8654
3,4269327	3,2015345	3,3994879	3,5928161	3,0931063	4,2113644	3,6331735	3,2251761	1	3,3253644	32,108956
3,4269327	3,2015345	4,6462156	3,5928161	3,0931063	4,2113644	3,6331735	3,2251761	1	3,3253644	33,355683
3,4269327	3,2015345	4,6462156	2,2328467	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	2,2620134	4,6278574	35,891067
2,1356217	2,014402	3,3994879	2,2328467	4,4239525	4,2113644	2,2740083	1	3,6084371	2,194063	27,494183
3,4269327	3,2015345	4,6462156	3,5928161	3,0931063	2,976761	2,2740083	1	2,2620134	3,3253644	29,798752
3,4269327	4,5742655	4,6462156	2,2328467	4,4239525	4,2113644	2,2740083	3,2251761	3,6084371	3,3253644	35,948563
2,1356217	2,014402	2,3102312	3,5928161	4,4239525	4,2113644	2,2740083	3,2251761	2,2620134	4,6278574	31,077443
3,4269327	3,2015345	4,6462156	3,5928161	4,4239525	2,976761	1	3,2251761	2,2620134	4,6278574	33,383259
1	3,2015345	2,3102312	3,5928161	4,4239525	4,2113644	2,2740083	1	3,6084371	4,6278574	30,250201
2,1356217	4,5742655	3,3994879	1	3,0931063	4,2113644	2,2740083	1	3,6084371	4,6278574	29,924149
3,4269327	3,2015345	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	3,3253644	37,294967
2,1356217	3,2015345	3,3994879	3,5928161	4,4239525	2,976761	2,2740083	1	2,2620134	3,3253644	28,59156
3,4269327	3,2015345	3,3994879	3,5928161	4,4239525	4,2113644	1	2,0386624	3,6084371	4,6278574	33,531045
3,4269327	2,014402	3,3994879	3,5928161	3,0931063	4,2113644	3,6331735	2,0386624	2,2620134	4,6278574	32,299816
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	34,775595
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	3,0931063	2,976761	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	37,404741
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
3,4269327	3,2015345	3,3994879	3,5928161	3,0931063	2,060521	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	28,674447
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	2,194063	37,536396
3,4269327	4,5742655	4,6462156	2,2328467	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	38,610221
3,4269327	4,5742655	4,6462156	2,2328467	3,0931063	4,2113644	2,2740083	3,2251761	3,6084371	3,3253644	34,617717
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
1	4,5742655	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	1	2,0386624	2,2620134	4,6278574	27,205001
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	3,2015345	2,3102312	1	1	2,060521	1	2,0386624	2,2620134	2,194063	19,202647
3,4269327	4,5742655	4,6462156	1	4,4239525	4,2113644	2,2740083	2,0386624	1	3,3253644	30,920766
3,4269327	4,5742655	3,3994879	2,2328467	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	37,363494
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	2,0386624	3,6084371	3,3253644	37,481184
2,1356217	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	2,976761	2,2740083	3,2251761	3,6084371	4,6278574	36,085111
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
3,4269327	3,2015345	3,3994879	2,2328467	4,4239525	2,976761	2,2740083	3,2251761	3,6084371	3,3253644	32,094501
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	3,2015345	3,3994879	3,5928161	4,4239525	4,2113644	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	30,864825
2,1356217	3,2015345	4,6462156	2,2328467	4,4239525	2,976761	2,2740083	2,0386624	3,6084371	3,3253644	30,863404
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
1	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	2,0386624	2,2620134	3,3253644	33,707828
3,4269327	3,2015345	4,6462156	3,5928161	4,4239525	2,976761	3,6331735	2,0386624	2,2620134	3,3253644	33,527426
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	4,5742655	3,3994879	3,5928161	3,0931063	2,060521	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	28,755867
3,4269327	3,2015345	3,3994879	3,5928161	4,4239525	2,976761	3,6331735	1	2,2620134	4,6278574	32,544529
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
1	4,5742655	2,3102312	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	2,0386624	2,2620134	3,3253644	31,371843
2,1356217	3,2015345	3,3994879	3,5928161	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	3,6084371	2,194063	28,514498
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
2,1356217	4,5742655	3,3994879	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	37,432152
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	39,970191
3,4269327	4,5742655	4,6462156	3,5928161	4,4239525	2,976761	3,6331735	3,2251761	3,6084371	4,6278574	38,735588
1	2,014402	3,3994879	1	2,0545954	4,2113644	2,2740083	3,2251761	1	3,3253644	23,504398
1	3,2015345	3,3994879	2,2328467	4,4239525	2,060521	2,2740083	3,2251761	2,2620134	4,6278574	28,707398
1	3,2015345	4,6462156	1	3,0931063	4,2113644	1	2,0386624	3,6084371	3,3253644	27,124685
1	3,2015345	4,6462156	3,5928161	4,4239525	4,2113644	1	3,2251761	2,2620134	4,6278574	32,19093
3,4269327	4,5742655	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	3,2251761	1	2,194063	28,396647
2,1356217	3,2015345	2,3102312	2,2328467	3,0931063	4,2113644	2,2740083	2,0386624	2,2620134	2,194063	25,953452
2,1356217	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,976761	2,2740083	2,0386624	2,2620134	3,3253644	26,939407
1	3,2015345	3,3994879	2,2328467	3,0931063	2,060521	2,2740083	1	2,2620134	2,194063	22,717581
3,4269327	4,5742655	2,3102312	2,2328467	4,4239525	4,2113644	3,6331735	1	2,2620134	4,6278574	32,702637
1	3,2015345	2,3102312								

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
3,5928406	3,4780047	3,3865858	3,5238249	2,2792674	3,5761474	19,836671
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	2,1765445	1	3,5238249	3,6236129	1	14,916823
2,2214126	2,1765445	1	2,4347751	2,2792674	2,2187847	12,330784
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
3,5928406	3,4780047	1	3,5238249	2,2792674	2,2187847	16,092722
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	3,6236129	2,2187847	15,909127
2,2214126	2,1765445	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	19,706848
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	1	2,1449472	2,4347751	2,2792674	1	11,080402
3,5928406	3,4780047	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	17,23767
2,2214126	2,1765445	2,1449472	2,4347751	2,2792674	2,2187847	13,475731
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	2,1449472	2,4347751	1	3,5761474	13,553827
1	1	1	2,4347751	2,2792674	2,2187847	9,9328272
3,5928406	3,4780047	3,3865858	2,4347751	2,2792674	2,2187847	17,390258
2,2214126	1	1	2,4347751	2,2792674	3,5761474	12,511602
3,5928406	2,1765445	1	4,722545	3,6236129	2,2187847	17,334328
3,5928406	2,1765445	2,1449472	3,5238249	3,6236129	3,5761474	18,637918
3,5928406	3,4780047	3,3865858	3,5238249	3,6236129	3,5761474	21,181016
3,5928406	2,1765445	3,3865858	3,5238249	3,6236129	3,5761474	19,879556
3,5928406	3,4780047	3,3865858	2,4347751	2,2792674	2,2187847	17,390258
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
3,5928406	1	1	3,5238249	2,2792674	2,2187847	13,614718
3,5928406	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	3,5761474	17,293572
3,5928406	1	3,3865858	4,722545	1	2,2187847	15,920756
2,2214126	2,1765445	2,1449472	4,722545	3,6236129	3,5761474	18,46521
1	1	2,1449472	4,722545	3,6236129	3,5761474	16,067253
3,5928406	3,4780047	3,3865858	3,5238249	2,2792674	3,5761474	19,836671
2,2214126	2,1765445	3,3865858	3,5238249	2,2792674	1	14,587635
2,2214126	3,4780047	2,1449472	2,4347751	1	2,2187847	13,497924
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
3,5928406	3,4780047	2,1449472	3,5238249	2,2792674	3,5761474	18,595032
2,2214126	2,1765445	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	19,706848
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	1	3,5761474	14,642877
1	3,4780047	3,3865858	3,5238249	1	3,5761474	15,964563
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	1	1	3,5238249	3,6236129	2,2187847	14,959063
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
2,2214126	3,4780047	3,3865858	2,4347751	2,2792674	3,5761474	17,376193
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
2,2214126	2,1765445	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	19,706848
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
1	1	3,3865858	3,5238249	2,2792674	2,2187847	13,408463
3,5928406	2,1765445	2,1449472	2,4347751	3,6236129	2,2187847	16,191505
1	1	1	3,5238249	2,2792674	3,5761474	12,37924
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	2,1765445	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	21,078276
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	3,4780047	2,1449472	4,722545	3,6236129	2,2187847	19,780735
3,5928406	3,4780047	3,3865858	3,5238249	2,2792674	3,5761474	19,836671
3,5928406	3,4780047	3,3865858	3,5238249	3,6236129	2,2187847	19,823654
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
1	1	1	3,5238249	2,2792674	2,2187847	11,021877
3,5928406	3,4780047	2,1449472	3,5238249	2,2792674	3,5761474	18,595032
3,5928406	3,4780047	2,1449472	4,722545	2,2792674	3,5761474	19,793752
2,2214126	2,1765445	1	2,4347751	3,6236129	2,2187847	13,67513
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	3,6236129	3,5761474	22,379737
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	1	2,1449472	2,4347751	1	1	9,801135
3,5928406	3,4780047	3,3865858	4,722545	1	3,5761474	19,756124
3,5928406	3,4780047	2,1449472	2,4347751	2,2792674	3,5761474	17,505983
3,5928406	3,4780047	1	4,722545	2,2792674	2,2187847	17,291442
3,5928406	1	2,1449472	4,722545	1	2,2187847	14,679118
3,5928406	3,4780047	2,1449472	4,722545	3,6236129	2,2187847	19,780735
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	14,564781
2,2214126	2,1765445	1	2,4347751	1	1	9,8327322
2,2214126	3,4780047	1	2,4347751	2,2792674	3,5761474	14,989607
3,5928406	2,1765445	3,3865858	2,4347751	2,2792674	3,5761474	17,446161
2,2214126	2,1765445	1	1	1	2,2187847	9,6167417
2,2214126	2,1765445	2,1449472	2,4347751	2,2792674	1	12,256947
2,2214126	2,1765445	2,1449472	2,4347751	2,2792674	2,2187847	13,475731
2,2214126	1	2,1449472	3,5238249	2,2792674	2,2187847	13,388237
2,2214126	3,4780047	3,3865858	4,722545	2,2792674	2,2187847	18,3066
3,5928406	2,1765445	1	4,722545	1	3,5761474	16,068078
2,2214126	3,4780047	3,3865858	3,5238249	3,6236129	1	17,233441
3,5928406	3,4780047	1	2,4347751	2,2792674	2,2187847	15,003673

Lampiran 4: Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,369	0,199	Valid
	2	0,528	0,199	
	3	0,526	0,199	
	4	0,544	0,199	
	5	0,617	0,199	
	6	0,655	0,199	
	7	0,636	0,199	
	8	0,535	0,199	
	9	0,561	0,199	
	10	0,587	0,199	
	11	0,658	0,199	
	12	0,582	0,199	
	13	0,564	0,199	
	14	0,406	0,199	
	15	0,555	0,199	

Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X2)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality (X2)</i>	1	0,623	0,199	Valid
	2	0,523	0,199	
	3	0,594	0,199	
	4	0,629	0,199	
	5	0,526	0,199	
	6	0,595	0,199	
	7	0,607	0,199	
	8	0,544	0,199	
	9	0,535	0,199	
	10	0,554	0,199	
	11	0,526	0,199	
	12	0,628	0,199	

Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X3)	1	0,619	0,199	Valid
	2	0,667	0,199	
	3	0,549	0,199	
	4	0,589	0,199	
	5	0,704	0,199	
	6	0,544	0,199	
	7	0,582	0,199	
	8	0,604	0,199	

Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness* (X4)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangann
<i>Perceived Usefulness</i> (X4)	1	0,644	0,199	Valid
	2	0,692	0,199	
	3	0,685	0,199	
	4	0,661	0,199	
	5	0,730	0,199	
	6	0,673	0,199	
	7	0,573	0,199	
	8	0,674	0,199	
	9	0,645	0,199	
	10	0,639	0,199	

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Validitas	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,637	0,199	Valid
	2	0,658	0,199	
	3	0,695	0,199	
	4	0,718	0,199	
	5	0,619	0,199	
	6	0,648	0,199	

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas
Uji Reabilitas X1**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	15

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	12

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

Uji Rabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	6

**Lampiran 5: Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21231705
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,041
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

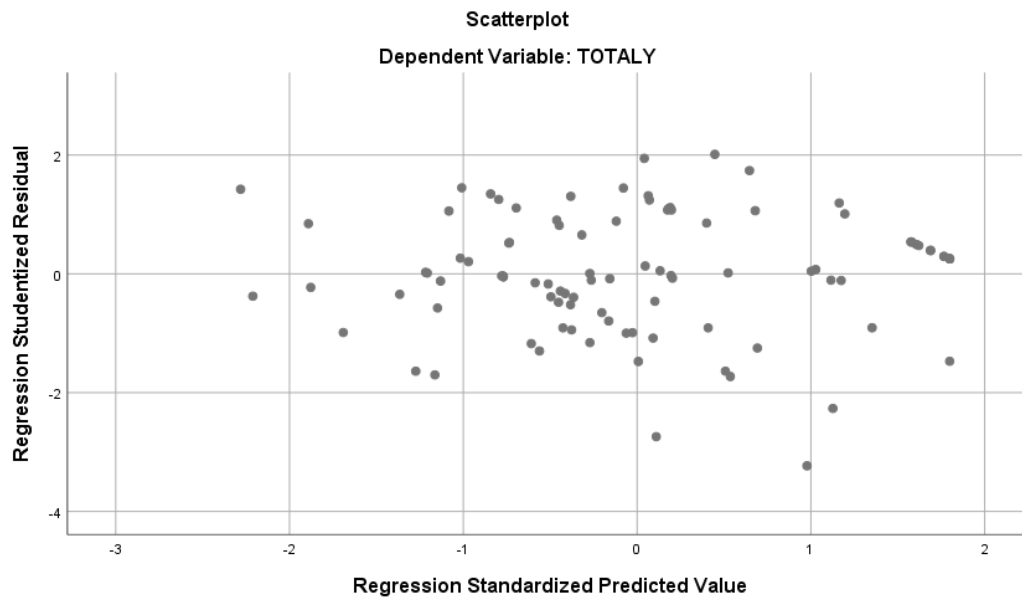
Tabel Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,931	1,639	-,568	,571	-4,186	2,323					
	TOTALX1	,025	,047	,053	,599	-,068	,117	,526	,055	,034	,419	2,385
	TOTALX2	,049	,067	,087	,726	-,085	,183	,632	,075	,047	,293	3,418
	TOTALX3	,287	,085	,354	3,375	,118	,456	,722	,330	,218	,378	2,648
	TOTALX4	,228	,060	,379	3,782	,108	,347	,726	,365	,244	,413	2,420

a. Dependent Variable: TOTALY

Tabel Hasil Uji Hetetroskedisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,368	1,052		1,300	0,197
	Fasilitas Kerja (X1)	0,016	0,030	0,085	0,533	0,595
	Disiplin Kerja (X2)	-0,011	0,043	-0,048	-0,249	0,804
	Lingkungan Kerja (X3)	-0,016	0,055	-0,049	-0,289	0,774
	Kepemimpinan (X4)	0,013	0,039	0,055	0,341	0,734



Lampiran 6: Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,931	1,639		-,568	,571	-4,186	2,323					
	TOTALX1	,025	,047	,053	,528	,599	-,068	,117	,526	,055	,034	,419	2,385
	TOTALX2	,049	,067	,087	,726	,470	-,085	,183	,632	,075	,047	,293	3,418
	TOTALX3	,287	,085	,354	3,375	,001	,118	,456	,722	,330	,218	,378	2,648
	TOTALX4	,228	,060	,379	3,782	,000	,108	,347	,726	,365	,244	,413	2,420

a. Dependent Variable: TOTALY

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,931	1,639		-,568	,571	-4,186	2,323					
	TOTALX1	,025	,047	,053	,528	,599	-,068	,117	,526	,055	,034	,419	2,385
	TOTALX2	,049	,067	,087	,726	,470	-,085	,183	,632	,075	,047	,293	3,418
	TOTALX3	,287	,085	,354	3,375	,001	,118	,456	,722	,330	,218	,378	2,648
	TOTALX4	,228	,060	,379	3,782	,000	,108	,347	,726	,365	,244	,413	2,420

a. Dependent Variable: TOTALY

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753,306	4	188,327	36,892	,000 ^b
	Residual	474,752	93	5,105		
	Total	1228,058	97			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4 , TOTALX1 , TOTALX3 , TOTALX2

Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,613	,597	2,25939	,613	36,892	4	93	,000	2,023

a. Predictors: (Constant), TOTALX4 , TOTALX1 , TOTALX3 , TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 7: Surat Pengesahan Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax: 0451-460165.

Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Muh. Dwiki Wiryawan Nim : 215120028
TTL : Mellenge 08-06-2003 Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : 7(Tujuh)
Alamat : Jln.Undata Lama Nomor HP : 082293326478
Judul:

o Judul I

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN PERCEIVED USEFULNES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021-2023

o Judul II

STUDI KOMPARATIF GAYA HIDUP PENGGUNA IPHONE DAN ANDROID DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU

o Judul III

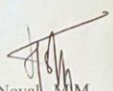
PENGARUH FOMO, SALES PROMOTION, DAN DISCOUNT HARGA, TERHADAP IMPULSE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA PENGGUNA SHOPEE ,DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA FEBI JURUSAN EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021-2023

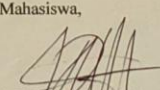
Mengetahui,

Palu, 17 September 2024

Penasehat Akademik

Mahasiswa,


Novan, MIM
NIP. 2015069002


Muh. Dwiki Wiryawan
NIM. 21.5.12.0028

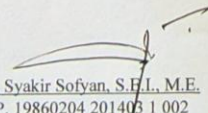
Telah disetujui penyusun skripsi dengan catatan:

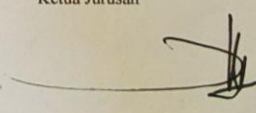
Pembimbing I Dr. Sofyan, Bachrud, S.Pd, M.M.

Pembimbing II Rizqa. Sabrina, B., S.Psi, M.Psi.

Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Ketua Jurusan


Dr. Syakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002


Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 2007058601

Lampiran 8: SK Pembimbing Skripsi

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1131 TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

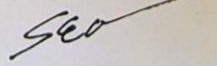
- Membaca : Surat saudara : **Muh. Dwiki wiryawan / NIM 21.5.12.0028** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN PERCEIVED USEFULLNES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU ANGKATAN 2021 - 2023**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 116056/B/II/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M** (Pembimbing I)
2. **Rizqa Sabrina Badjarad, S.Psi., M.Psi** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 20 September 2024
Dekan,


Sagir Muhammad Amin

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 9: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2211 /Un.24/F.V/PP.00.9/07/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 14 Juli 2025

Kepada Yth.
Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muh. Dwiki Wiryawan
NIM : 21.5.12.0028
TTL : Mellenge, 08 Juni 2003
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Undata Lama, Besusu Barat

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, E-Service Quality, Harga Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Angkatan 2021-2023”*

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Sagfir Muhammad Amin

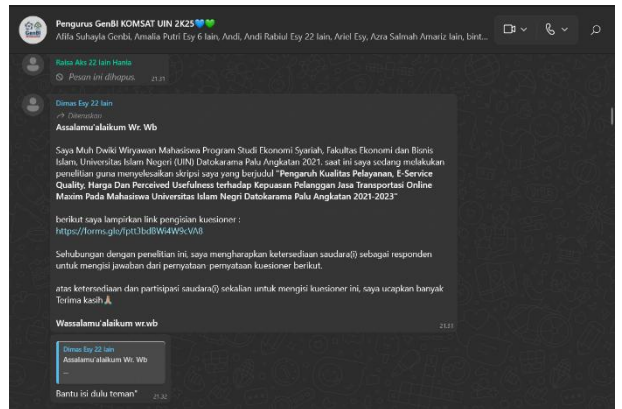
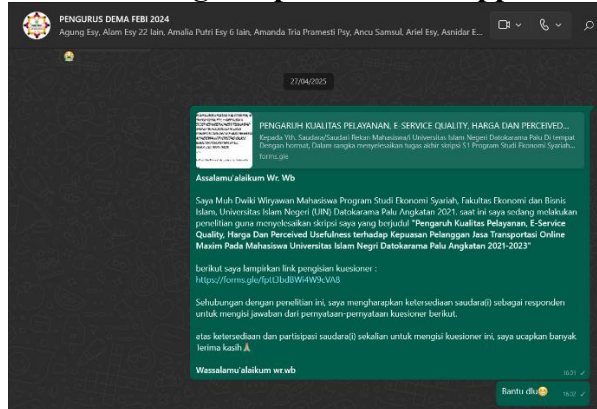
Lampiran 10: Dokumentasi Penyebaran Angket Kuesioner pada Mahasiswa Uin Datokarama Palu



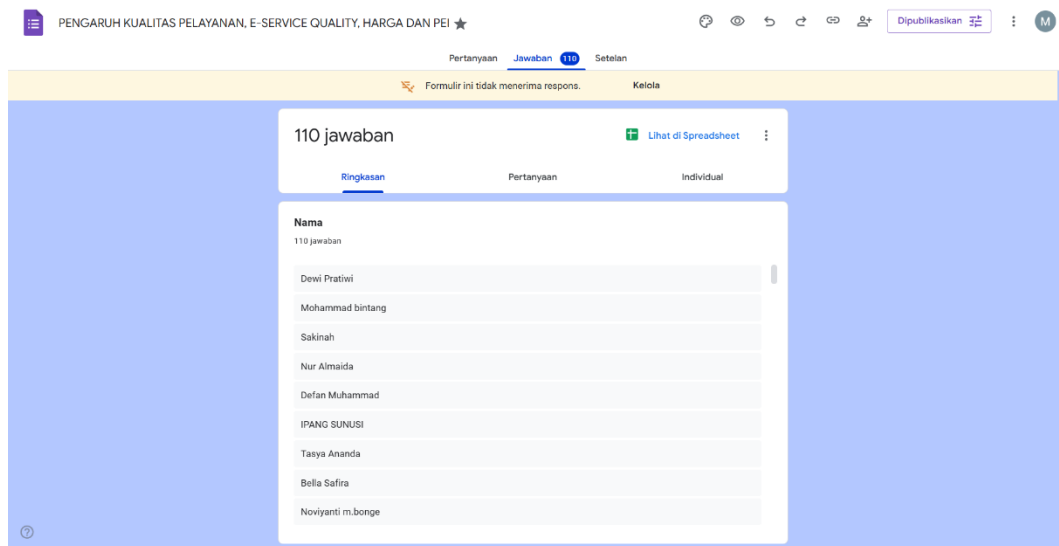
Lampiran 11: Dokumentasi Hasil Kuesioner Offline Dan Mahasiswa/I Uin Datokarama Palu Pengguna Apk Maxim



Lampiran 12: Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Online Melalui Google Formulir dengan Aplikasi Whatsapp



Lampiran 13: Dokumentasi Hasil Kuesioner Online Melalui Google Formulir



LAMPIRAN 14
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muh. Dwiki Wiryawan

Tempat, Tanggal Lahir : Mellenge, 08 Juni 2003

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Anak Ke : 1

NIM : 21.5.12.0028

Agama : Islam

Status : Belum Menikah/Mahasiswa

Alamat Sekarang : Jl. Undata Lama, Kota Palu

No. Hp : 0822 9332 6478

Email : achamaddanar@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

A. SD (Tahun Kelulusan) : SDN 3 Kasiguncu (2015)

B. SMP (Tahun Kelulusan) : MtsN 1 Poso (2018)

C. SMA (Tahun Kelulusan) : MAN 1 Poso (2021)

C. Pengalaman Organisasi

- 1) Pradana Man 1 Poso 2020
- 2) Anggota Bidang Infokom HMJ Ekonomi Syariah 2024
- 3) Ketua Bidang Infokom DEMA FEBI 2024
- 4) Anggota Devisi Informasi Dan Publikasi GenBI Sulteng 2025