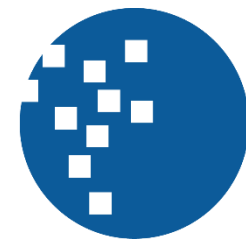


**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION LAYANAN MAXIM**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Steven Jonathan

00000058825

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION LAYANAN MAXIM**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Steven Jonathan

00000058825

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Steven Jonathan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058825

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* LAYANAN MAXIM

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 November 2024



Steven Jonathan

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN
TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION LAYANAN MAXIM

Oleh

Nama : Steven Jonathan

NIM : 00000058825

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par

NIDN: 0313089201

Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,C.B.O.

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* Terhadap
Customer Satisfaction Layanan Maxim”

Oleh

Nama : Steven Jonathan

NIM : 00000058825

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Desember, 2024

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

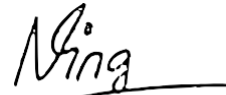
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Hendro Budiyanto, S.Pd, MM, CHRA
NIDN : 0315107502

Penguji



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,C.B.O.
NIDN: 0323047801

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par
NIDN: 0313089201
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.,C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Steven Jonathan

NIM : 00000058825

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION LAYANAN MAXIM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 27 November 2024



Steven Jonathan

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "*Pengaruh Service Quality, Customer Perceived Value, dan Trust terhadap Customer Satisfaction Layanan Maxim*". Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi dunia akademik maupun untuk pengembangan perusahaan di bidang layanan transportasi. Kemudian dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak yang berkepentingan, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih S.E, M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Yoanita Alexandra, S.E, B.A, M.Par., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terutama ibu serta kakak saya, Novi dan Cevin Jonathan yang terus memberikan semangat selama mengerjakan skripsi.
6. Seluruh teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi

7. Seluruh responden yang telah turut membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
8. Terakhir kepada diri saya sendiri yang dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima masukan dan koreksi dari para pembaca. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan baru serta memperluas pemahaman bagi semua yang membacanya.

Tangerang, 27 November 2024



Steven Jonathan



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE, DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION LAYANAN MAXIM**

Steven Jonathan

ABSTRAK

Industri teknologi yang terus berkembang pesat telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet dan smartphone. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan industri *sharing economy*, salah satunya di sektor transportasi online. Nilai proyeksi industri transportasi online di Indonesia diperkirakan mencapai puncaknya pada tahun 2025 dengan nilai sebesar 15 miliar USD. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* layanan Maxim. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 165 responden melalui Google Form, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, *Trust* juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, serta antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Temuan ini memberikan wawasan bagi Maxim untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan konsumen guna mendorong kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Ride Hailing*, *Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Trust*, *Customer Satisfaction*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN MAXIM SERVICES

Steven Jonathan

ABSTRACT (English)

The rapidly evolving technology industry has driven growth across various sectors, including the increasing number of internet and smartphone users. This development has been utilized by businesses to advance the sharing economy, particularly in the online transportation sector. The projected value of Indonesia's online transportation industry is expected to peak at 15 billion USD by 2025. This study aims to analyze the influence of Service Quality, Customer Perceived Value, and Trust on Customer Satisfaction with Maxim's services. The research employs a quantitative method, distributing questionnaires to 165 respondents via Google Forms, with data analyzed using SmartPLS 4. The findings reveal that Service Quality, Customer Perceived Value, and Trust positively influence Customer Satisfaction. Furthermore, Trust acts as a mediating variable in the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, as well as between Customer Perceived Value and Customer Satisfaction. These findings provide insights for Maxim to enhance service quality and build consumer trust to boost customer satisfaction.

Keywords: Ride Hailing, Service Quality, Customer Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Teori.....	22
2.1.1 Ride Hailing	22
2.1.2 Expectation Disconfirmation Theory (EDT).....	23
2.1.3 Service Quality	24
2.1.4 Customer Perceived Value	28
2.1.5 Trust	29
2.1.6 Customer Satisfaction	29
2.2 Model Penelitian	30
2.3 Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh Service Quality terhadap Trust	31
2.3.2 Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Trust.....	31
2.3.3 Pengaruh Trust terhadap Customer Satisfaction	31
2.3.4 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	32

2.3.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.6	Pengaruh <i>Trust</i> sebagai mediator dari Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.7	Pengaruh <i>Trust</i> sebagai mediator dari Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.4	Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
3.1.1	Maxim	39
3.2	Desain Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	<i>Sample Size</i>	44
3.4	Research Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Prosedur Penelitian	47
3.6.1	Periode Penelitian	47
3.6.2	Pengumpulan Data	48
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian	48
3.7.1	Variabel Eksogen	48
3.7.2	Variabel Endogen	49
3.7.3	Variabel Mediasi	49
3.8	Operasionalisasi Variabel	49
3.9	Teknik Analisis Data	55
3.9.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	55
3.9.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.9.1.2	Uji Reliabilitas	56
3.10	Analisis Data Penelitian dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) 57	
3.10.1	<i>Measurement Model</i>	59
3.10.2	<i>Structural Model</i>	61
3.11	Uji Hipotesis	62

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Responden.....	63
4.2 Profil Responden	63
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	63
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	64
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	67
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Menggunakan Maxim	69
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 <i>Service Quality (Assurance)</i>	70
4.3.2 <i>Service Quality (Empathy)</i>	71
4.3.3 <i>Service Quality (Reliability)</i>	72
4.3.4 <i>Service Quality (Responsive)</i>	72
4.3.5 <i>Service Quality (Tangible)</i>	73
4.3.6 <i>Trust</i>	74
4.3.7 <i>Customer Perceived Value</i>	75
4.3.8 <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.4 Uji Hipotesis.....	76
4.4.1 Uji Pre-Test	76
4.4.1.1 Uji Validitas Pre-Test.....	76
4.4.1.2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	78
4.5 Hasil Uji Main-Test.....	79
4.5.1 Hasil Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	80
4.5.1.1 <i>Convergent Validity dan Reliability</i>	80
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	84
4.5.2 Hasil Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	86
4.6 Pembahasan	92
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	92
4.6.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Trust</i>	93

4.6.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
4.6.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.6.6	Pengaruh <i>Trust</i> Memiliki Efek Mediasi Terhadap Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	97
4.6.7	Pengaruh <i>Trust</i> Memiliki Efek Mediasi Terhadap Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	98
4.7	Implikasi Manajerial	99
4.7.1	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	99
4.7.2	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	100
4.7.3	<i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.7.4	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	101
4.7.5	<i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
4.7.6	<i>Trust</i> memiliki efek mediasi terhadap hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.7.7	<i>Trust</i> memiliki efek mediasi terhadap hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	104
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Simpulan	105
5.2	Saran	107
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	107
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Maxim dengan Kompetitor (Grab dan Gojek)	11
Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Maxim, Grab dan Gojek.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	49
Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas	56
Tabel 3.3 Syarat Measurement Model	60
Tabel 3.4 Tabel Syarat Measurement Model	61
Tabel 4.1 Interval Kelas.....	70
Tabel 4.2 Variabel Service Quality (Assurance).....	70
Tabel 4.3 Variabel Service Quality (Empathy).....	71
Tabel 4.4 Variabel Service Quality (Reliability)	72
Tabel 4.5 Variabel Service Quality (Responsive).....	72
Tabel 4.6 Variabel Service Quality (Tangible)	73
Tabel 4.7 Variabel Trust	74
Tabel 4.8 Variabel Customer Perceived Value	75
Tabel 4.9 Variabel Customer Satisfaction	75
Tabel 4.10 Uji Validitas Pre-Test	76
Tabel 4.11 Uji Validitas Pre-Test	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Sebelum Penghapusan Indikator.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Setelah Penghapusan Indikator.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Cross Loading Factor	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	86
Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square	87
Tabel 4.17 Hasil Uji f-Square	88
Tabel 4.18 Hasil Uji Q-Square Predictive	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Path Coefficient.....	89
Tabel 4.20 Hasil Uji Bootstrapping Direct Effects	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Bootstrapping Indirect Effects.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023).....	3
Gambar 1.3 Data Pemanfaatan Fitur Transportasi Online	5
Gambar 1.4 Data Alasan Memilih Transportasi Online	6
Gambar 1.5 Data Proyeksi Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia	7
Gambar 1.6 Data Layanan Transportasi Online yang Sering Digunakan.....	8
Gambar 1.7 Data Layanan Transportasi Online Paling Aman di Indonesia	9
Gambar 1.8 Jumlah Unduhan Aplikasi InDrive, Grab, Gojek, dan Maxim.....	11
Gambar 1.9 Rating dan Review Aplikasi Maxim Bulan September - Oktober	16
Gambar 1. 10 Rating dan Review Aplikasi Maxim Bulan November - Desember	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Logo Maxim.....	40
Gambar 3. 2 Layanan Maxim.....	40
Gambar 3.3 The Classification of Marketing Research Designs	42
Gambar 3.4 Procedure for PLS-SEM	57
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	64
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	67
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	68
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menggunakan Layanan Maxim	69
Gambar 4.8 Hasil Uji Outer Model.....	80
Gambar 4.9 Hasil Uji Inner Model	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Pre-Test.....	121
Lampiran 2 Hasil Uji Main-Test	124
Lampiran 3 Kuesioner	132
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	143
Lampiran 5 Turnitin.....	156
Lampiran 6 Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen	157



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA