

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memperoleh Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ETRI NUR WIDYATI NINGSIH
NIM. 2017201270**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Etri Nur Widyati Ningsih
NIM : 2017201270
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 30 September 2024

Saya yang menyatakan,



Etri Nur Widyati Ningsih
NIM. 2017201270



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS LAYANAN OJEK MANDIRAJA
PRENTAH KECAMATAN MANDIRAJA)**

Yang disusun oleh Saudara **Etri Nur Widyati Ningsih NIM 2017201270** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 25 September 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 25 September 2024

Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Fajal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Etri Nur Widyati Ningsih dengan NIM. 2017201270 yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.F.).

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 September 2024

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

MOTTO

“Bismillahirrahmanirrahim”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.

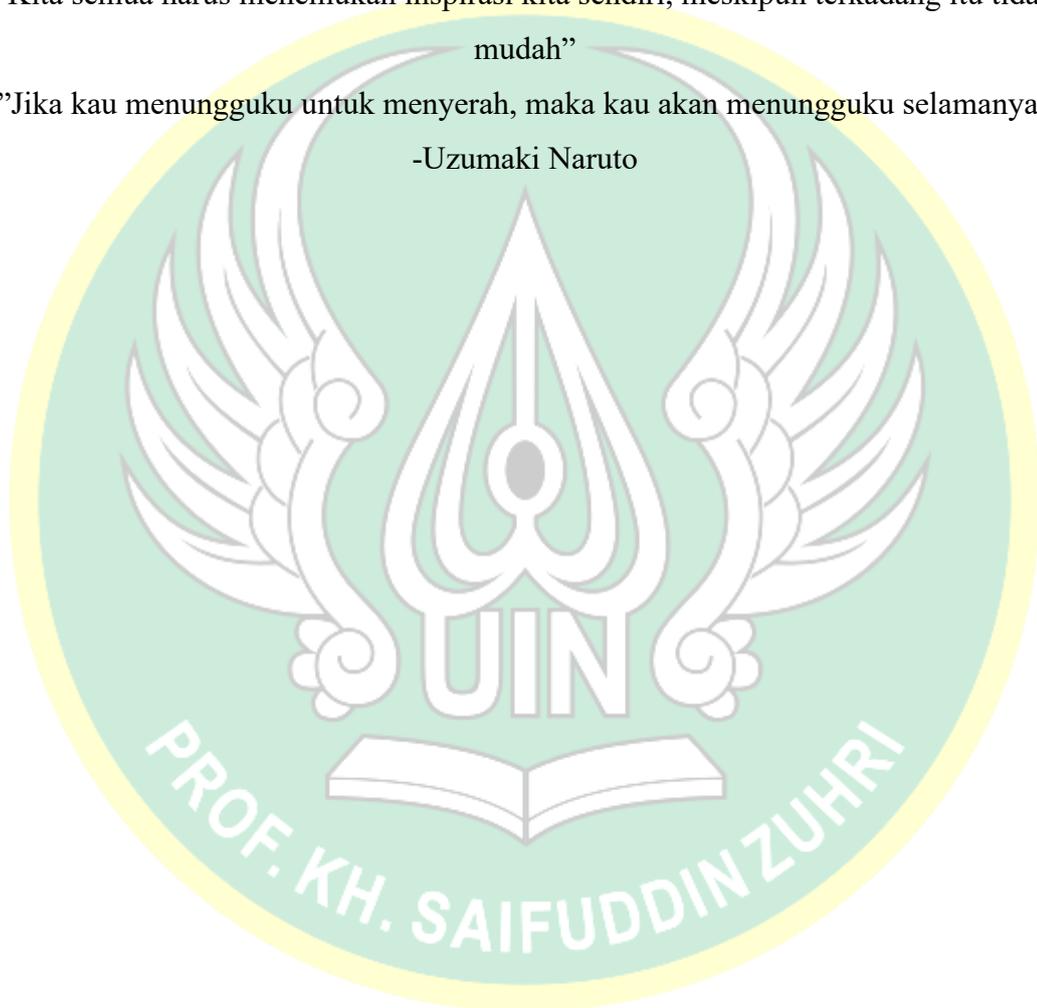
Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah : 5-6)

“Kita semua harus menemukan inspirasi kita sendiri, meskipun terkadang itu tidak mudah”

”Jika kau menungguku untuk menyerah, maka kau akan menungguku selamanya”

-Uzumaki Naruto



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)**

Etri Nur Widyati Ningsih
NIM. 2017201270

Email : etriwidyati75@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Modernisasi yang berkembang memudahkan akses terhadap aktivitas ekonomi, salah satunya dengan munculnya layanan transportasi online. Layanan Ojek Mandiraja Prentah adalah ojek online lokal yang beroperasi di Kecamatan Mandiraja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Sampel penelitian terdiri dari 97 responden yang merupakan pengguna Layanan Ojek Mandiraja Prentah. Penelitian ini didasarkan pada teori *Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa pelanggan dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value sebesar 0,038. Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sementara itu, kepercayaan tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai p-value sebesar 0,853. Sebaliknya, kepercayaan mampu memoderasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dengan nilai p-value sebesar 0,010. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan.

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER
SATISFACTION WITH CUSTOMER TRUST AS A MODERATING
VARIABLE**

(Case Study of Ojek Mandiraja Prentah Service in Mandiraja District)

Etri Nur Widyati Ningsih

NIM. 2017201270

Email: etriwidyati75@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The growing modernization facilitates access to economic activities, one of which is the emergence of online transportation services. Ojek Mandiraja Prentah Service is a local online motorcycle taxi operating in Mandiraja District. This study aims to test the effect of service quality and price on customer satisfaction, with trust as a moderating variable.

The research method used is quantitative with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis approach. The research sample consisted of 97 respondents who were users of the Mandiraja Prentah Ojek Service. This study is based on the Planned Behavior theory, which explains that customers are influenced by their intentions, which in turn are influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

The results of the study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of 0.038. Price also has a significant effect on customer satisfaction with a p-value of 0.000. Meanwhile, trust is unable to moderate the relationship between service quality and customer satisfaction with a p-value of 0.853. Conversely, trust is able to moderate the relationship between price and customer satisfaction with a p-value of 0.010. These findings provide important insights for the managers of the Mandiraja Prentah Ojek Service to improve customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Trust.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	<u>Ḍ</u>	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	S	es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Ḍ'ad</i>	<u>Ḍ</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	<u>Ṭ</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	<u>Ẓ</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>`ain</i>	`	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka

ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Wau</i>	W	W
هـ	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syiddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ـِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ـُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

E. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	تس	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4.	Dammah + ya wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>

F. Vokal lengkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang terpisah aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'añ</i>

b. Bila diikuti huruf syamsyiah diikuti dengan menggunakan huruf syamsyiah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>as-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zaw al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang tiada henti mengiringi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang dengan ikhlas telah memberikan kontribusi dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, dan juga sebagai Dosen Pembimbing skripsi, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabaran yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak dengan berkah dan kebahagiaan yang melimpah.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, untuk Ibu Rasmini dan Bapak Ahmad Suwarno yang selalu menjadi pilar utama dalam kehidupan penulis, yang selalu menjadi sumber utama inspirasi dan kekuatan. Doa restu yang tak pernah putus, semangat yang selalu menyala, serta dukungan tanpa pamrih, baik dalam bentuk moril maupun materil, telah menjadi cinta sejati yang menerangi setiap langkah penulis dalam meniti perjalanan panjang. Dalam setiap waktu, mereka selalu memberikan senyuman dan dukungan tulus, menjadikan hari-hari sulit terasa lebih ringan. Dalam setiap tantangan dan kegagalan, mereka tak henti-hentinya memberikan dorongan yang hangat, membangkitkan semangat yang hampir padam untuk terus maju. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan balasan yang luar biasa atas segala kebaikan dan usaha keras yang telah diberikan oleh Bapak dan Ibu. Semoga setiap upaya mereka dalam membimbingku menuju kebaikan dan kesuksesan, tidak hanya terbalaskan di dunia ini, tetapi juga di kehidupan akhirat kelak aamiin.
13. Kedelapan kakak saya, Rasiwan, Budiyo, Miswanto, Siti Aminatun, Noerdin, Riki Gunawan, Indina Nurlaeli, serta Nur Rizki Pamungkas, dan adik saya, Asih Windiarti, yang selalu memberikan cinta tanpa syarat dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah hidupku, yang hadir dengan senyuman hangat dan kata-kata penyemangat yang menghangatkan hati, yang selalu siap mendengarkan dan memberikan pelukan tanpa batas, yang tak pernah lelah memberikan dorongan, menghibur dengan kehadiran yang penuh kasih. Semoga setiap doa yang tulus dari mereka diberkahi, dan semoga mereka selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan yang tak terhingga.

14. Diri saya sendiri, Etri Nur Widyati Ningsih, terima kasih telah menempuh perjalanan ini dengan penuh kegigihan dan ketabahan. Setiap langkah yang telah diambil adalah bukti bahwa kamu memiliki kekuatan untuk menghadapi segala rintangan dan mencapai puncak ini. Mari terus berproses dan berkembang untuk mencapai hal-hal yang lebih baik di masa depan. Selalu jaga ibadah dan ingatlah kepada keluarga yang senantiasa menjadi garda terdepan. Semoga setiap langkah yang kamu ambil selalu mendapat ridho dan berkah dari Allah SWT, serta menjadi bekal yang berharga untuk melangkah ke depan dengan keyakinan dan ketenangan hati.
15. Untuk Resdika Nur Aldiansyah, terima kasih atas dukungan yang penuh semangat dan terima kasih karena keberadaannya selalu memberikan warna tersendiri dalam perjalanan hidup. Semoga selalu diberi kesehatan, umur yang penuh berkah, dilimpahkan rezekinya. Semoga setiap urusanmu kedepannya dipermudah dan diberi kelancaran dalam segala hal. Bersama-sama, mari kita terus berjalan membangun masa depan yang cerah dan bahagia.
16. Untuk sahabat dan teman seperjuangan saya, yang telah memberikan banyak warna dalam perjalanan ini, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu penuh semangat dan keceriaan. Kehadiran kalian tak hanya memberikan dukungan moral, tetapi juga menjadi sumber inspirasi. Terimakasih telah berbagi cerita, canda, dan tawa, serta menjadi sandaran dalam setiap langkah dari perjuangan.
17. Untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 30 September 2024

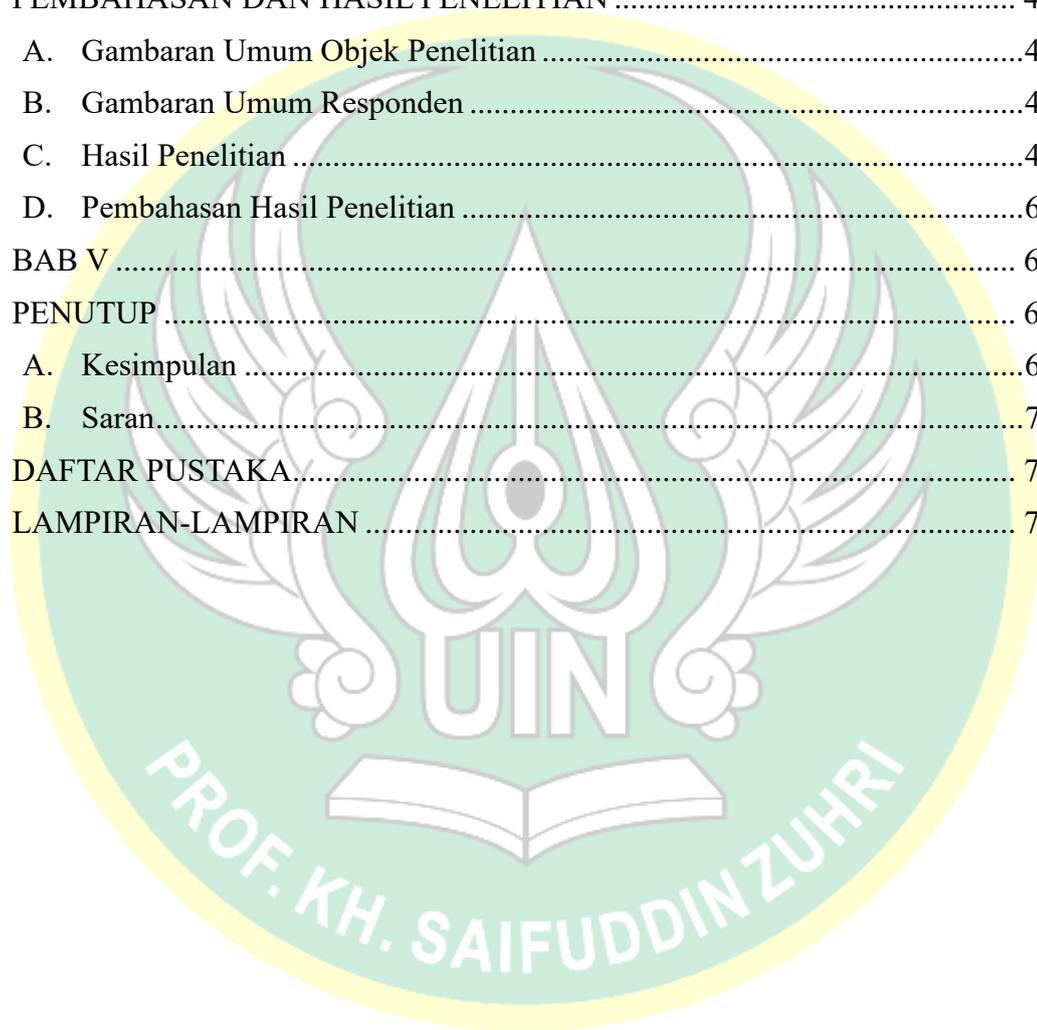


Etri Nur Widyati Ningsih

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	32

D. Variabel dan Indikator Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Sumber Data.....	35
G. Skala Pengumpulan Data	36
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV	40
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
B. Gambaran Umum Responden	45
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Jumlah Pengguna Layanan	2
Gambar 1.2 Distribusi Pengguna Layanan Berdasarkan Jenis Kelamin	3
Gambar 2.1 Diagram Jalur Model Penelitian	29
Gambar 4.1 Pamflet, Atribut (Jaket, <i>Id Card</i> Pengemudi) dan Pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah	41
Gambar 4.2 Facebook Layanan Ojek Mandiraja Prentah.....	43
Gambar 4.3 Instagram Layanan Ojek Mandiraja Prentah	44
Gambar 4.4 WhatsApp Grup Layanan Ojek Mandiraja Prentah	44
Gambar 4.5 Logo Layanan Ojek Mandiraja Prentah.....	45
Gambar 4.6 Diagram Jalur Disertai Nilai <i>Loading Factor</i>	51
Gambar 4.7 Diagram Jalur Hasil <i>Boostrapping</i>	59



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Gender	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	47
Tabel 4.4 <i>Output Outer Loading Matrix</i>	49
Tabel 4.5 <i>Output Average Variance Extraced</i>	51
Tabel 4.5 <i>Output Cross Loading</i>	52
Tabel 4.6 Nilai <i>Laten Variable Correlation, AVE</i> dan Akar Kuadrat AVE	54
Tabel 4.6 <i>Output Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	55
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.8 <i>R-Square</i>	57
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient (mean, STDEV, T-Values, p-values)</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	59



UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3: Olahan Data SmartPLS versi 4.1.0.2

Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuisisioner

Lampiran 5: Curriculum Vitae



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi yang berkembang memudahkan akses terhadap aktivitas ekonomi, seperti munculnya layanan transportasi online yang semakin populer dan diandalkan oleh sebagian masyarakat. *Ride sharing*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan ojek online, merupakan suatu inovasi layanan transportasi yang menggabungkan antara kendaraan pribadi dan teknologi komunikasi (internet). Menurut Wallsten (2015), layanan *ride sharing* menggunakan kendaraan pribadi yang dibagikan kepada pelanggan untuk memberikan layanan tumpangan. *Ride sharing* merupakan jenis transportasi online pribadi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pemesanan berupa jasa kendaraan bermotor. Pelanggan melakukan pemesanan secara online, kemudian dihubungkan dengan pengemudi yang akan menjemput dan mengantarkan mereka ke tempat tujuan (Sarkum & Syamsuri, 2021).

Layanan Ojek Mandiraja Prentah, disebut juga dengan Layanan MP, adalah layanan kurir antar barang dan makanan serta ojek online yang berbasis di Kecamatan Mandiraja dan sekitarnya. Layanan ini bertujuan untuk memudahkan mobilitas masyarakat, terutama usaha mikro. Layanan MP didirikan sebagai solusi untuk meningkatkan mobilitas dan mendukung pengembangan usaha masyarakat setempat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang transportasi dengan layanan yang efisien dan terjangkau. Layanan ini telah beroperasi sejak tahun 2018 di Kecamatan Mandiraja dan sekitarnya. Dengan sistem pemesanan yang dilakukan melalui kontak pengemudi, yang disebut "Pilot", menggunakan aplikasi WhatsApp. Kesepakatan penggunaan layanan dilakukan melalui percakapan atau panggilan telepon untuk menyusun detail pemesanan. Layanan Ojek Mandiraja Prentah merupakan salah satu ojek lokal yang asli dari Banjarnegara, dengan visi menjadi ikon Kecamatan Mandiraja.

Pemilihan Layanan MP dan Kecamatan Mandiraja sebagai tempat penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, karakteristik daerah semi-urban di Kecamatan Mandiraja menciptakan kebutuhan transportasi yang unik, sehingga menjadi konteks yang menarik untuk menganalisis operasi layanan transportasi online lokal. Layanan MP belum terintegrasi sistem aplikasi secara mandiri masih menggunakan aplikasi WhatsApp, namun tetap menonjol karena fokus pada kebutuhan masyarakat setempat. Kedua, data internal yang diperoleh dari Layanan MP menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna Layanan MP dari tahun 2020-2023 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Presentase Jumlah Pengguna Layanan



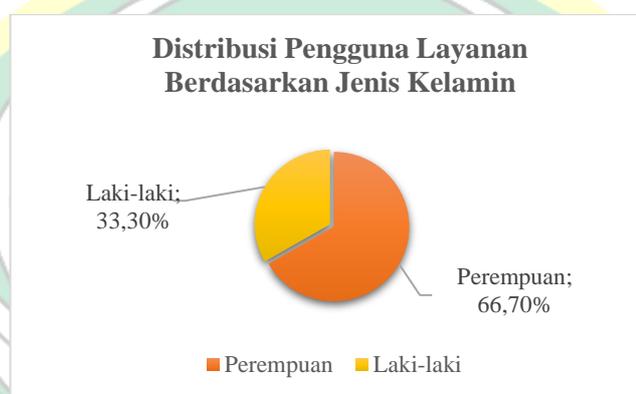
Sumber: pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Penurunan ini perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami penyebabnya, yang kemungkinan berkaitan dengan faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan tingkat kepuasan pelanggan. Penurunan pengguna ini juga dapat disebabkan oleh kompetitor, perubahan preferensi pelanggan, atau ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan. Ketiga, pengelola Layanan MP menyatakan bahwa untuk mengatasi penurunan jumlah pengguna, ” Kami telah melakukan berbagai upaya, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan wilayah, serta memperbanyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Kami juga rutin meminta *feedback* dari pelanggan agar dapat memahami apa yang mereka harapkan dari kami dan terus memperbaiki kualitas layanan.” Hal ini menunjukkan upaya proaktif dari pihak penyedia layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna.

Transportasi online telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan alasan kenyamanan dan keamanan sebagai dua faktor utama. Selain itu, layanan ini memberikan fleksibilitas yang sangat dibutuhkan oleh mereka yang memiliki rutinitas sibuk, baik dalam pekerjaan maupun urusan rumah tangga. Keempat, sebagaimana ditunjukkan oleh data internal penyedia layanan sebagai berikut:

Gambar 1.2

Distribusi Pengguna Layanan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Pengelola layanan mengonfirmasi, “Sebagian besar pelanggan kami adalah perempuan, yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh layanan ini”. Pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah, juga menegaskan, “Walaupun mayoritas pelanggan kami adalah perempuan yang mengutamakan faktor keamanan dan kenyamanan layanan ini tetap terbuka untuk semua kalangan” pernyataan ini menekankan bahwa Layanan MP berkomitmen untuk menyediakan layanan yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai pengguna layanan. Beberapa alasan tersebut mendorong peneliti untuk menjadikan Layanan Mandiraja Prentah dan Kecamatan Mandiraja menjadi tempat penelitian yang ideal untuk menggali lebih dalam tentang dinamika layanan transportasi online lokal seperti Layanan MP.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dikaji sebagai variabel dependen atau variabel Y. Kepuasan pelanggan dipersepsikan sebagai hasil pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan yang diinginkan. Kepuasan

pelanggan merupakan aset penting bagi suatu usaha karena pelanggan adalah sumber dana utama yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Handayani & Syarifudin, 2022). Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai tingkat emosi yang dialami seseorang ketika mereka menerima layanan yang diberikan dan melakukan perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan dengan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan memiliki peran penting untuk menentukan kualitas layanan, sehingga evaluasi dari pelanggan tersebut dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki layanan. Pelanggan akan lebih puas dengan barang dan jasa, jika penyedia layanan sadar akan peningkatan kualitas layanan dan harga. Menurut Rezki dkk. (2019), ada lima hal yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, *price*, faktor emosional, dan kenyamanan.

Dalam kenyataannya, suatu layanan transportasi online dapat memberikan rasa kepuasan pelanggan apabila mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan itu sendiri. Dalam penelitian ini kualitas layanan sebagai variabel independen 1 atau variabel X1. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa baik layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *tangible* atau tempat yang strategis, *reliability* atau pelayanan yang cepat, *responsibility* atau ketepatan dalam membantu pelanggan, *asurance* atau pelayanan yang dikenal baik dan sopan santun, *empathy* atau pelayanan yang mampu memahami keinginan konsumen (Dora, 2022). Layanan transportasi online yang berkualitas tinggi harus memperhatikan setiap dimensi ini untuk memastikan bahwa setiap aspek pelayanan memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Puji Lestari dkk. (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada terpenuhinya keperluan dan harapan pelanggan secara konsisten dan tepat waktu. Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Muslimah (2023), hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas

layanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketidakpastian ini menegaskan pentingnya menganalisis kualitas layanan dalam konteks Layanan Ojek Mandiraja Prentah secara lebih mendalam.

Selanjutnya, harga juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini harga sebagai variabel independen 2 atau variabel X2. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, layanan transportasi online harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dan adil bagi pelanggan. Dalam Layanan Ojek Mandiraja Prentah, tarif atau harga ditentukan berdasarkan jarak yang ditempuh oleh pilot (pengemudi) dengan bantuan aplikasi Google Maps. Kotler dan Armstrong (2008), produk atau layanan tentunya memiliki nilai yang dibebankan untuk dapat digunakan serta memperoleh manfaat, oleh karena itu, nilai disebut juga dengan harga (Tsalisa dkk., 2022). Selanjutnya, menurut Mahendra & Indriyani (2018), harga merupakan seperangkat nilai yang dipertukarkan untuk menerima manfaat dari barang atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Harga merupakan komponen yang bertepatan dengan faktor-faktor finansial yang harus dibebankan untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mayasari (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Ariyani dkk. (2022), yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sinollah dkk. (2022) menyatakan bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan adanya kompleksitas dalam hubungan harga dan kepuasan pelanggan, yang perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam konteks layanan transportasi online, khususnya pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah.

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu layanan adalah kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan digunakan sebagai variabel moderasi atau variabel Z. Kepercayaan dapat dikatakan sebagai pondasi dari suatu usaha. Pengalaman baik dan berkesan yang dirasakan pelanggan menciptakan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan. Suatu produk atau jasa dapat membangun hubungan pelanggan jangka panjang jika memberikan perasaan dan kesadaran kepada pelanggannya untuk mempercayai suatu produk tersebut.

Penelitian yang membahas tentang variabel kepercayaan pelanggan sebagai moderasi pernah dilakukan oleh Fitri dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, membangun kepercayaan pelanggan dapat dikatakan sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh (Purba dkk., 2023), kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun kepercayaan pelanggan menjadi variabel krusial yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini, serta pentingnya upaya proaktif dalam menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, penulis merumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah?

3. Apakah kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah?

C. Tujuan Penelitian

Menurut uraian rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah.
2. Memahami adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah.
3. Memahami bahwa variabel kepercayaan memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah.
4. Memahami bahwa variabel kepercayaan memoderasi pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Layanan Ojek Mandiraja Prentah.

D. Manfaat Penelitian

Menurut uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang topik yang diteliti, serta meningkatkan keterampilan analisis data dan penyelesaian masalah.

b. Bagi Pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah

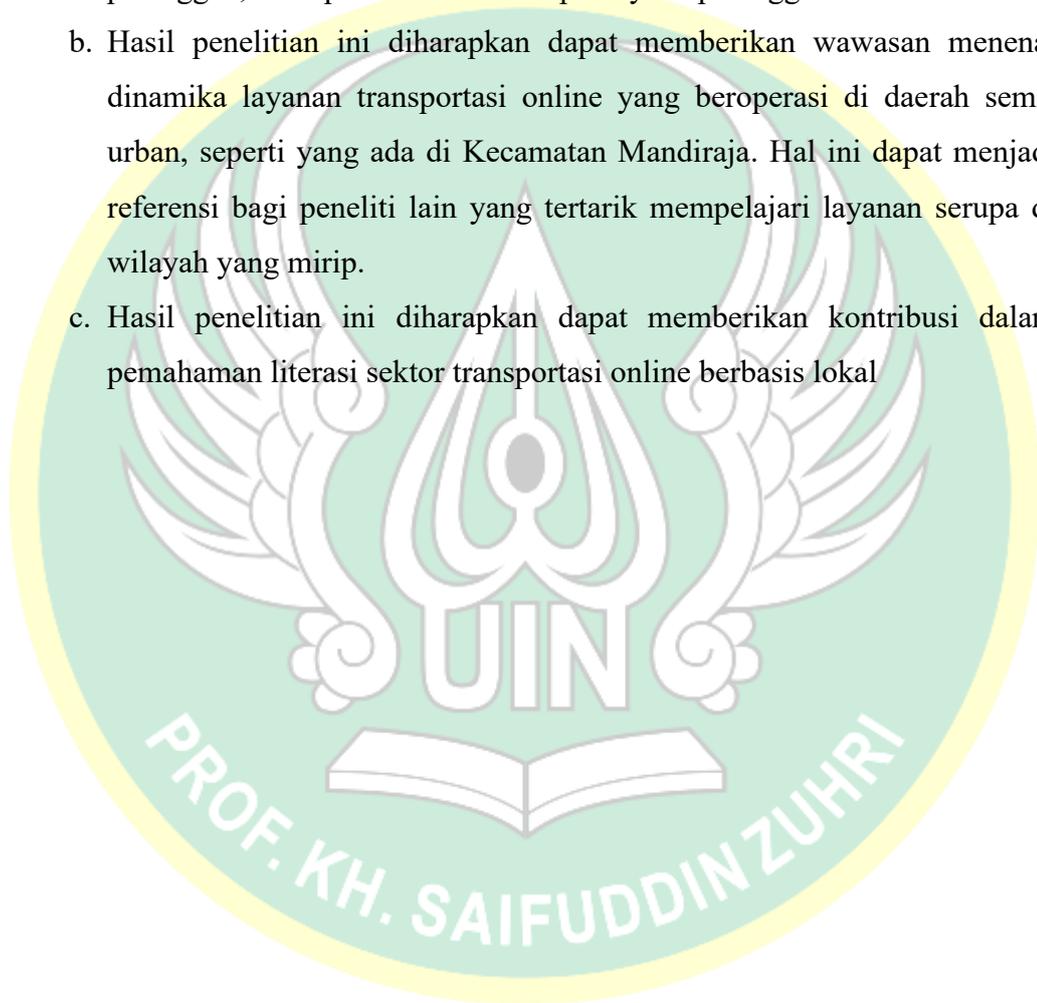
Hasil dari penelitian dapat memberikan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat menjadi dasar bagi Layanan MP untuk melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap kualitas layanan dan penentuan harga.

c. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberi wawasan keilmuan tentang industri jasa transportasi dan teknologi yang relevan saat ini.

2) Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan, serta peran moderasi kepercayaan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dinamika layanan transportasi online yang beroperasi di daerah semi-urban, seperti yang ada di Kecamatan Mandiraja. Hal ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari layanan serupa di wilayah yang mirip.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman literasi sektor transportasi online berbasis lokal



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Pada tahun 1980, Icek Ajzen dan Martin Fishbein memperkenalkan pengembangan lanjutan dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang kemudian dikenal dengan Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menambahkan dimensi baru dengan memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang berbagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku individu. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk memahami dan meramalkan perilaku individu, serta mengevaluasi pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku tersebut. Dengan demikian, teori ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana dan mengapa individu bertindak dalam situasi tertentu (Indah Pratiwi & Siswidiyanto, 2023).

Salah satu aspek utama dari Teori Perilaku Terencana adalah memahami dan memprediksi pengaruh motivasi terhadap perilaku yang mungkin tidak diinginkan oleh individu. Teori ini menekankan bagaimana motivasi dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang sebenarnya mungkin tidak mereka inginkan. TPB terdiri dari tiga komponen utama yang memainkan peran penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Ketiga komponen tersebut adalah:

1.1 Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap ini dibentuk oleh keyakinan individu mengenai hasil yang mungkin timbul dari perilaku. Dengan kata lain, individu mempertimbangkan berbagai konsekuensi yang mungkin terjadi jika mereka melakukan suatu tindakan dan menilai apakah konsekuensi tersebut diinginkan atau tidak. Oleh karena itu, sikap individu terhadap

suatu perilaku didasarkan pada evaluasi dari manfaat dan kerugian dari perilaku tersebut. Evaluasi dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan norma-norma sosial yang berlaku.

1.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Melibatkan pandangan individu yang dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai harapan dari seseorang yang penting dalam hidup mereka untuk memenuhi harapan tersebut. Dengan kata lain, sejauh mana individu merasa dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan bagaimana mereka memutuskan untuk bertindak. Hal ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, bagaimana mereka menilai dan merespon tekanan sosial di berbagai aspek kehidupan mereka.

1.3 Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Menggambarkan bagaimana individu merasa mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku yang melibatkan keyakinan atas faktor-faktor yang mendukung, menghalangi, atau mempengaruhi pelaksanaan perilaku tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meliputi pengalaman masa lalu, ketersediaan sumber daya, dan dukungan dari lingkungan sosial. Dengan demikian, hal ini mencerminkan pandangan individu untuk mengendalikan dan melaksanakan perilaku sesuai dengan keinginan mereka.

2. Kualitas Layanan

2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara optimal. Pemenuhan harapan pelanggan ini harus melibatkan berbagai aspek, seperti ketepatan waktu dan kualitas pelayanan yang diberikan (Sulasih, 2017). Secara lebih spesifik, kualitas layanan diartikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan realitas yang mereka terima. Dalam konteks ini, kualitas layanan diukur

berdasarkan sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Menurut Siswadi dkk. (2019), kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi utama yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mencakup konsistensi dan akurasi dalam memberikan layanan, memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan janji dan standar yang telah ditetapkan. Daya tanggap merujuk pada kesediaan dan kecepatan penyedia layanan dalam merespons permintaan dan masalah pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jaminan melibatkan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan melalui sopan santun dan kredibilitas penyedia layanan. Empati mencakup perhatian dan pengertian yang diberikan kepada pelanggan, memastikan bahwa setiap pelanggan diperlakukan secara individual. Bukti fisik mencakup aspek-aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti peralatan dan tampilan karyawan.

Menurut Tjiptono (2011), terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka merupakan inti dari pengkajian kualitas layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, yang dipengaruhi oleh harapan internal dan eksternal mereka. Harapan internal meliputi kebutuhan pribadi dan pengalaman masa lalu pelanggan, sementara harapan eksternal dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut dan rekomendasi dari orang lain (Siswadi dkk., 2019). Dengan kata lain, kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dan informasi dari lingkungan sosial mereka.

Zeithaml (2000) dalam Sinambela dkk. (2022), menyatakan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas layanan sangat bergantung pada apa yang mereka harapkan dari layanan itu sendiri. Pelanggan cenderung

menilai kualitas layanan sebagai rendah apabila kinerja yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, sebaliknya, mereka akan menilai tinggi apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, bergantung pada frekuensi dan konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan penyedia layanan dalam menciptakan pengalaman positif sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

2.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Tjiptono (2009) dalam (Prihatma & Sulaiman, 2020), menyatakan bahwa prinsip-prinsip kualitas layanan mencakup seperangkat nilai dan panduan yang membentuk dasar untuk memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan. Menurut Prihatma & Sulaiman (2020), menyatakan ada enam pokok prinsip dalam kualitas layanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Peran seorang pemimpin sangat penting dalam membentuk dan mengarahkan budaya organisasi yang berfokus pada pelayanan pelanggan yang unggul. Kepemimpinan yang efektif akan menciptakan lingkungan yang menekankan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

2. Pendidikan

Setiap anggota dalam organisasi harus mendapatkan pendidikan yang menyeluruh mengenai konsep kualitas sebagai strategi bisnis yang kritis. Pendidikan bertujuan memastikan semua anggota memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi dalam setiap aspek pekerjaan mereka.

3. Perencanaan

Pedoman yang dirancang untuk membantu organisasi dalam merencanakan dan menyelenggarakan layanan yang unggul.

Tujuannya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten dan sistematis. Perencanaan yang baik akan memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

4. *Review*

Pedoman yang digunakan untuk mengevaluasi, menganalisis, dan meningkatkan kualitas layanan. Evaluasi dilakukan berdasarkan ulasan dan umpan balik dari pelanggan. Organisasi dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan terus melakukan peningkatan layanan secara berkelanjutan.

5. Komunikasi

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pedoman untuk memastikan bahwa komunikasi berlangsung dengan baik, mencakup penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu. Komunikasi yang baik membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan dipahami.

2.3 Indikator Kualitas Layanan

Indikator digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu layanan memenuhi standar yang diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut William & Purba (2020), terdapat lima indikator utama untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Nyata)

Mencakup hal-hal konkret yang dapat dilihat, dirasakan, atau diukur secara langsung oleh pelanggan. *Tangible* memberikan informasi langsung tentang kualitas layanan yang diberikan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Mempengaruhi pengalaman pelanggan, pelanggan mengandalkan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan setiap kali diperlukan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Mengukur layanan merespon permintaan atau pertanyaan dari pelanggan. Ketanggapan yang baik menunjukkan bahwa layanan tersebut memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan efisien.

4. *Assurance* (Jaminan)

Berperan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap sebuah layanan. Menyakinkan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan.

5. *Empathy* (Empati)

Kemampuan memahami dan merasakan perasaan serta kebutuhan pelanggan. Mencakup keterlibatan pengemudi terhadap pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, seperti ramah, sabar, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

2.4 Karakteristik Layanan Jasa

Menurut penelitian yang dilakukan oleh E. Amalia & Wibowo (2021), terdapat empat karakteristik utama yang melekat pada layanan:

1. Partisipasi pelanggan terhadap proses layanan

Pelanggan turut serta berinteraksi saat menerima layanan. Menekankan pentingnya interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan.

2. *Simultaneity* (Kejadian dengan waktu yang bersamaan)

Layanan dikonsumsi dan disampaikan secara bersamaan. Karena itu, kualitas layanan harus dijaga secara konsisten dan dalam waktu yang bersamaan saat layanan diberikan kepada pelanggan.

3. *Service perishability* (Pelayanan langsung digunakan dan habis)

Layanan tidak dapat disimpan atau diinventarisasi karena sifatnya yang langsung digunakan dan habis. Hal ini menekankan pentingnya

untuk mengelola permintaan dan kapasitas dengan baik untuk menghindari kekurangan atau kelebihan dalam penawaran layanan.

4. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Layanan adalah entitas yang tidak berwujud, layanan tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dinilai secara langsung oleh pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman yang konsisten untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.5 Kualitas Layanan dalam Pandangan Islam

Kualitas layanan tidak hanya mengenai efisiensi atau kemudahan, tetapi juga mencakup dimensi moral dan etis yang mendalam. Kualitas layanan adalah elemen kunci dalam mempertahankan dan memberikan nilai melalui persepsi pelanggan. Dalam perspektif Islam, pendapatan adalah hasil dari pelayanan yang diberikan. Semakin besar manfaat yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula potensi pendapatan yang dapat diperoleh (Rahim dkk., 2022). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَكُنْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, berinfaklah di jalan Allah dari sebagian hasil usahamu yang baik dan dari sebagian apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah memilih yang buruk kemudian kamu infakkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya kecuali dengan memicingkan mata. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (Q.S. Al-Baqarah: 267)

Ayat ini menekankan pentingnya memberikan yang terbaik dari hasil usaha sebagai bentuk infak atau sedekah. Allah memerintahkan umat-Nya untuk menginfakkan sebagian rezeki yang baik dan halal, bukan yang buruk atau tidak diinginkan. Ini mencerminkan prinsip kualitas dalam memberikan sesuatu, baik itu barang, jasa, atau pelayanan kepada orang lain.

Dalam konteks layanan, ayat ini mengajarkan bahwa memberikan layanan berkualitas adalah sebuah tindakan yang sangat dihargai dalam Islam. Layanan berkualitas memberikan dampak positif bagi penerima layanan maupun bagi penyedia layanan. Dengan memberikan yang terbaik, akan menunjukkan sikap terpuji dan menghormati orang lain, yang pada gilirannya mendorong sikap melayani dalam diri sendiri.

3. Harga

3.1 Definisi Harga

Menurut El Fikri dkk. (2020), harga adalah semua hal yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Suatu nilai barang atau layanan yang diambil dari biaya operasional sebagai imbalan jasa atau sebelum pelanggan memperoleh manfaat, mereka harus mengeluarkan sejumlah nilai yang dibebankan pada produk atau layanan yang mereka inginkan (Gofur, 2019). Kotler dan Armstrong (2012), menyediakan berbagai metrik dalam menilai harga, termasuk aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa, kesesuaian harga dengan daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Oktarini, 2019).

Elemen pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu kegiatan usaha adalah harga, harga menjadi satu-satunya elemen pemasaran memberikan dampak besar atau kecil pada keuntungan yang diperoleh karena berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba (Tjiptono, 2011). Selanjutnya Fatihudin & Firmansyah (2019), mendefinisikan harga secara sederhana sebagai satuan uang atau non uang, yang berdampak pada kepemilikan manfaat dari jasa.

3.2 Indikator Harga

Menurut Armstrong dan Philip dalam (Tsalisa dkk., 2022), terdapat beberapa indikator utama yang menentukan nilai harga dalam konteks layanan:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dianggap terjangkau akan meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Pelanggan menilai bahwa kualitas layanan sepadan dengan harga yang mereka bayar, sehingga mereka merasa puas dan percaya terhadap layanan tersebut.

3. Daya saing harga

Harga yang kompetitif mendorong pelanggan merasa mendapatkan penawaran terbaik dibandingkan dengan alternatif yang tersedia di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan menilai bahwa manfaat yang mereka terima dari layanan sesuai atau bahkan melebihi harga yang dibayarkan.

3.3 Harga dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, harga barang dan jasa memiliki etika dan moral yang penting dan harus dipertimbangkan oleh umat muslim. Dalam Islam, prinsip harga yang adil dan seimbang mencerminkan keseimbangan permintaan dan penawaran, yang didasari pada rela sama rela antara pembeli dan penjual. Sebagaimana dalam Surah Al-Isra ayat 35.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya:” Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya”. (Q.S. Al-Isra ayat 35)

Ayat ini mengajarkan pentingnya keadilan dan kejujuran dalam proses transaksi, khususnya dalam menakar dan menimbang. Menyempurnakan takaran dan menggunakan timbangan yang benar berarti memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan adil, tanpa

ada pihak yang dirugikan. Hal ini mencerminkan prinsip integritas yang tinggi dalam semua bentuk perdagangan dan bisnis.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis, menetapkan harga yang adil dan seimbang untuk barang dan jasa yang ditawarkan. Harga yang adil mencerminkan nilai yang sebenarnya dari barang atau jasa tersebut, serta mempertimbangkan biaya produksi, distribusi dan keuntungan yang wajar. Ketika harga ditetapkan dengan cara yang adil dan transparan, hal ini tidak hanya memenuhi prinsip keadilan dalam Islam tetapi juga membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Dampak positif dari praktik ini, mencakup kepuasan pelanggan, reputasi yang baik bagi penjual, serta kontribusi terhadap stabilitas dan keadilan ekonomi secara keseluruhan.

3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut El Fikri dkk. (2020), terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman mengenai biaya atau harga sehingga biaya dapat diaplikasikan kepada pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Harga bahan baku

Nilai yang ditawarkan oleh pemasok kepada produsen untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan dalam proses pengolahan, sehingga menghasilkan *output* dari *input* yang diberikan.

2. Biaya operasional

Total biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk menentukan keseluruhan biaya yang dikorbankan dalam membuat satu unit produk, termasuk biaya tenaga kerja, energi dan lainnya.

3. Jumlah tenaga kerja

Mengacu pada jumlah pekerja yang digunakan untuk membuat, merakit, dan merancang produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Ini termasuk biaya gaji dan tunjangan lainnya.

4. Peralatan dan perlengkapan

Media atau alat yang digunakan dalam proses pengolahan yang menghubungkan *input* dan *output*. Ini mencakup mesin, teknologi, dan perangkat lain yang mendukung produksi.

5. Lokasi distribusi

Mencakup luas area pergerakan bahan baku ke pabrik, produk ke toko, dan akhirnya produk ke konsumen. Hal ini juga termasuk dalam rantai pasokan produk selama proses produksi.

6. Metode kerja

Pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi, termasuk teknik manajemen, proses otomatisasi, dan strategi peningkatan produktivitas lainnya.

4. Kepuasan Pelanggan

4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Warsito (2021), kepuasan pelanggan dapat dikatakan suatu alat komunikasi pemasaran yang paling efisien berdasarkan pengalaman yang mereka temui sehingga kepuasan merupakan tanggapan emosi dari pelanggan ketika dihadapkan dengan harapan dan keinginannya. Kepuasan bisa dikatakan sebagai perasaan puas atau suka setelah menggunakan, membandingkan antara sesuatu yang diinginkan dan sesuatu yang diperoleh.

Menurut Indrasari (2019), kepuasan pelanggan bergantung pada pemahaman dan keinginan pelanggan sendiri ketika menggunakan suatu barang atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman dan keinginan ini meliputi keinginan dan kebutuhan yang dirasakan pelanggan pada saat pembelian, pengalaman orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan, serta pengalaman masa lalu pelanggan dengan produk atau layanan yang serupa. Menurut Darno & Yosepha (2022), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah simpati individu atas kesan yang diberikan terhadap tingkat kinerja suatu produk yang memenuhi harapan. Menurut Warsito dkk. (2020), menyatakan

bahwa, konsumen yang puas memiliki karakteristik seperti mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, untuk mencapai kepuasan yang tinggi, penyedia layanan harus memastikan bahwa mereka memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan adalah suatu efek yang dihasilkan dari persepsi pelanggan setelah menggunakan barang atau layanan yang kemudian memberikan fase kenikmatan tertentu dimana fase pemenuhan ini dapat bervariasi dari satu fase ke fase lainnya (Tampanguma dkk., 2022).

4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Suatu metrik yang digunakan untuk mengukur dan memahami seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator. Menurut Masili dkk. (2022), terdapat beberapa indikator utama untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan, yakni:

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman mereka dengan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka. Ketika harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan akan meningkat.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur melalui keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan yang sama setelah pengalaman pembelian pertama. Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan dampak positif dari produk atau layanan yang diterima dan ingin mengulangi pengalaman tersebut.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan diukur dengan mengajukan pertanyaan apakah mereka bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Kesiediaan untuk

memberikan rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap produk atau layanan.

4.3 Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Kepuasan dalam Islam, disebut dengan *qona'ah* yang berarti menggambarkan kepuasan seseorang baik secara internal maupun eksternal sehingga menciptakan rasa syukur. Dalam Islam, kepuasan harus memperhatikan bahwa barang atau layanan yang digunakan atau dikonsumsi harus halal, tidak berlebih-lebihan dalam menggunakan suatu barang atau layanan serta tidak ada riba (Mahmudin, 2022).

Rasulullah SAW memberikan teladan tentang pelayanan pelanggan yang baik, dengan memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Dalam Islam, memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan bukan hanya tujuan semata, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah yang dapat membawa berkah dan mendekatkan diri kepada Allah. Konsep ini tercermin dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159:

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ ؤ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka, karena rahmat Allah, engkau (Nabi Muhammad) bersikap lembut terhadap mereka. Jika engkau bersikap keras dan berhati kasar, pasti mereka akan menjauh darimu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkan ampun untuk mereka, dan ajaklah mereka bermusyawarah dalam segala urusan. Kemudian, apabila engkau telah mengambil keputusan, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal."

Ayat di atas menekankan bahwa setiap umat Islam harus berperilaku lemah lembut dan penuh kasih sayang, terutama dalam berinteraksi dengan orang lain. Sikap keras dan kasar akan membuat orang-orang disekitar menjauh, sementara sikap yang penuh pengertian dan empati akan mendekatkan hati orang lain. Ayat ini juga menekankan pentingnya memaafkan, memohon ampunan, dan bermusyawarah dalam

segala urusan, menunjukkan bahwa pendekatan yang inklusif dan komunikatif adalah kunci dalam membangun hubungan yang baik.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, prinsip ini sangat relevan. Pelanggan yang menerima pelayanan dengan sikap lemah lembut, ramah, dan penuh perhatian akan merasa nyaman dan dihargai, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, pelayanan yang keras dan kasar akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan akhirnya berpaling.

4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Proses ini digunakan untuk menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang sangat penting untuk memahami pengalaman mereka, meningkatkan layanan dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Menurut Tjiptono (2011), berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem saran dan pengaduan, penyedia produk atau layanan harus menyediakan berbagai saluran agar pelanggan dapat memberikan saran, keluhan, dan pendapat mereka. Hal ini membantu perusahaan memahami secara langsung masalah yang dihadapi pelanggan dan area yang perlu ditingkatkan.
2. Pembeli bayangan (*ghost shopping*), penyedia produk atau layanan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli di tempat penyedia pesaing atau di penyedia sendiri. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan penyedia pesaing serta mengevaluasi kinerja layanan mereka sendiri.
3. Analisis pelanggan yang hilang, menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan, atau yang telah beralih ke pesaing. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui alasan di balik keputusan mereka dan menemukan cara untuk meningkatkan kinerja perusahaan guna mencegah terjadinya hal serupa di masa depan.

4. Survei kepuasan pelanggan, melakukan wawancara atau survei dengan pertanyaan terbuka atau terstruktur untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Hasil survei ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan atau produk mengenai pengalaman pelanggan dan area yang perlu diperbaiki.

4.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam (Daeli dkk., 2021), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, terutama jika layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan ekspektasi mereka. Pelayanan yang responsif, tanggap, dan ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Kualitas produk yang berkualitas tinggi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Produk akan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.
3. Harga, kepuasan pelanggan sering kali terkait dengan persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan yang mereka terima dalam kaitannya dengan harga yang dibayar. Pelanggan akan merasa puas jika mereka percaya bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang mereka bayar.
4. Faktor situasi dan personal, keadaan dan preferensi personal juga mempengaruhi bagaimana pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap layanan. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan tersebut memenuhi kebutuhan, harapan, dan preferensi individual pelanggan pada saat tertentu.

5. Kepercayaan Pelanggan

5.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan menurut Chervany (1996), sebagai keyakinan individu akan yang diinginkan dari suatu hal dan bukan sesuatu yang ditakuti (Warsito, 2021). Kepercayaan atau *trust* merujuk pada keyakinan bahwa pelanggan akan puas dengan layanan yang diberikan dari keandalan, kebajikan dan kemampuan. Selanjutnya menurut Mc Allister (1995), kepercayaan dalam literatur interpersonal diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif. Kepercayaan afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi. Hal ini melibatkan hubungan positif, simpati atau empati pada orang lain, serta perasaan aman dan nyaman dalam berinteraksi, sedangkan kepercayaan kognitif jenis kepercayaan yang didasarkan pada pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang keandalan dan ketergantungan (Warsito, 2021).

Kepercayaan dan rasa percaya digunakan sebagai alat ukur untuk menilai hubungan diantara seseorang dengan orang lain dalam suatu transaksi dengan memiliki harapan yang memiliki ketidakpastian (Ramadhany & Supriyono, 2022). Menurut Caniago (2022), kepercayaan merupakan suatu harapan, pernyataan, janji, pernyataan secara lisan atau tertulis dari individu atau himpunan dalam bentuk kata-kata.

Selanjutnya Caniago (2022), juga menyatakan bahwa kepercayaan dibangun dari berbagai karakteristik. Beberapa karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan: 1) Menjaga hubungan dengan pelanggan, 2) Menerima pengaruh pelanggan, 3) Berkomunikasi secara terbuka, 4) Mengurangi pengawasan pelanggan, 5) Kesabaran pelanggan, 6) Memberikan perlindungan pelanggan, 7) Memberikan informasi yang positif, 8) Menerima risiko, 9) Kenyamanan pelanggan, 10) Kepuasan pelanggan.

5.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Simangunsong & Morina (2021), terdapat beberapa indikator dalam kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Kemampuan, yakni kemampuan penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kompetensi yang memadai.
2. Integritas, yakni persepsi pelanggan terhadap kejujuran, transparansi, dan konsistensi dari penyedia layanan dalam menjalankan operasional dan berkomunikasi.
3. Niat baik, yakni perasaan atau perilaku dari penyedia layanan yang menunjukkan komitmen untuk melayani pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan, dengan memperhatikan kepentingan dan kebutuhan mereka.

5.3 Kepercayaan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari hubungan sosial yang didasari pada nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan saling menghormati. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 282.

وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: "...Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan kembali".

Ayat ini mengingatkan umat muslim untuk tetap berpegang teguh pada kejujuran dan integritas dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi bisnis. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun ikatan yang kuat dan berkelanjutan (Khairawati dkk., 2023).

Penyedia layanan harus berupaya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Di sisi lain, pelanggan juga diharapkan menjaga kepercayaan dengan membayar harga yang wajar, mematuhi perjanjian yang telah dibuat, dan memberikan umpan balik yang jujur

terkait dengan layanan yang mereka terima. Dengan demikian, hubungan yang saling percaya dan menghormati akan memperkuat kualitas layanan dan memajukan kualitas hidup bersama.

5.4 Manfaat Kepercayaan Pelanggan

Menurut penelitian Kusumaningsih & Rianawati (2023), kepercayaan pelanggan memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Kepercayaan mendorong pemasar untuk menjaga kerjasama yang baik dengan mitra perdagangan mereka, memperkuat hubungan bisnis yang sudah ada.
2. Kepercayaan mendorong pemasar untuk fokus pada keuntungan jangka panjang dengan mempertahankan hubungan yang telah terjalin.
3. Kepercayaan mendorong pemasar untuk menghadapi risiko dengan bijaksana, karena mereka percaya bahwa mitra mereka tidak akan memanfaatkan situasi yang dapat merugikan.

B. Kajian Pustaka

Tinjauan literatur merupakan sekumpulan informasi yang digunakan sebagai rujukan, literatur, dan landasan sebuah karya ilmiah. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan dalam menjawab suatu topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan ringkasan dari literatur terkait dengan topik yang dibahas sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Alfian & Wasis (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di	Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, baik secara terpisah maupun secara bersamaan, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan mempengaruhi	Objek penelitian ini pada Gojek/Go Ride. Tidak menggunakan variabel moderasi

	Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur).	tingkat kepuasan pelanggan	
2	Tsalisa dkk. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang.	Berdasarkan temuan penelitian, baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian pada jasa transportasi online Maxim. Subjek penelitian pengguna Maxim di Kota Semarang.
3	Purba dkk. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi.	Berdasarkan temuan penelitian, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, variabel kepercayaan tidak memoderasi pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.	Tidak menggunakan variabel reputasi perusahaan. Objek penelitian pada toko Pakaian Serba 35000.
4	Rezki dkk. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Ojek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sebagian terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Subjek penelitian pengguna Grab di Pontianak. Tidak menggunakan variabel moderasi. Objek penelitian pada Grab Pontianak.
5	Handayani & Syarifudin (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan <i>Relationship Marketing</i> terhadap Kepuasan Konsumen	Berdasarkan temuan penelitian, terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan pemasaran hubungan secara individu maupun bersama-sama	Tidak menggunakan variabel moderasi. Tidak menggunakan variabel <i>relationship marketing</i> .

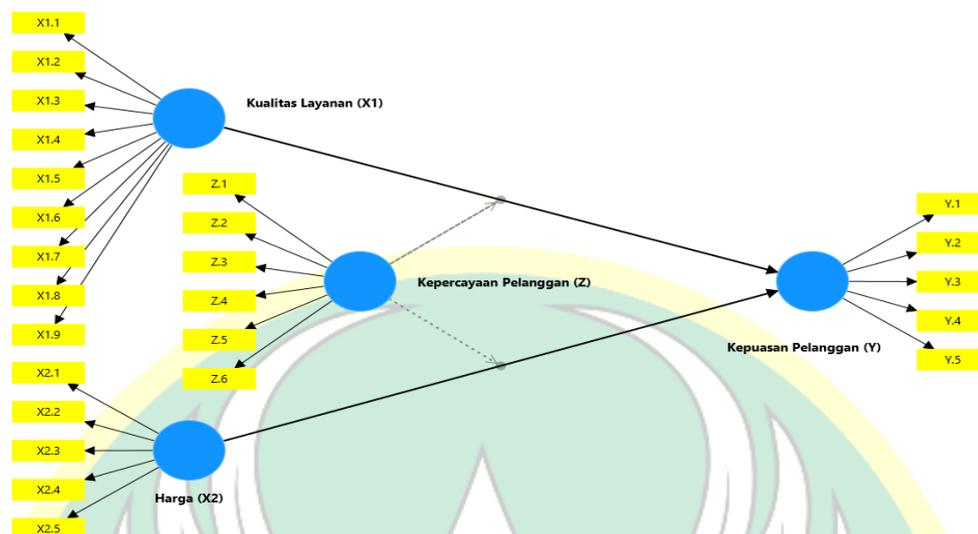
	pada Layanan Transportasi Gojek.	terhadap kepuasan konsumen.	
7	Fitri dkk. (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan memperkuat pengaruh kualitas layanan serta produk terhadap kepuasan nasabah.	Objek penelitian pada PT. BSI cabang Palembang Subjek penelitian pada nasabah PT BSI cabang Palembang. Tidak menggunakan variabel kualitas produk.
8	M. Amalia dkk. (2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan.	Objek penelitian pada Kafe Terserah Kopi Malang Subjek penelitian pelanggan kafe Terserah Kopi Malang.

Sumber: olah data sekunder.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah panduan konseptual yang digunakan untuk menyusun, mengembangkan, dan memahami suatu masalah. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi melalui diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 2.1
Diagram Jalur Model Penelitian



Sumber: Model SEM-PLS Menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

- : Menunjukkan pengaruh antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
- - - - -> : Menunjukkan Kepercayaan Pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

D. Hipotesis

Suatu asumsi yang dapat diuji secara empiris dalam sebuah penelitian, yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dalam rangka mendapatkan pemahaman atau menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti telah merumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dinilai sebagai perbandingan antara penilaian terhadap layanan yang dirasakan dan harapan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa tingkat keunggulan yang dimiliki suatu jasa dibandingkan dengan jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaingnya untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan (Gofur, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2023), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tsalisa dkk. (2022), menegaskan bahwa terhadap hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil uraian penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ha1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan provit bagi pelaku usaha. Menurut Kotler & Armstrong (2001), sebagai jumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu jasa atau produk adalah pengertian dari harga (Mariansyah & Syarif, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarsidi & Paryanti (2022), menemukan bahwa faktor terikat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Watulandi (2024), menyatakan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan pengaturan harga yang tepat.

Ha2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

Upaya penyedia layanan untuk melebihi harapan pelanggan dalam kualitas layanan yang mereka tawarkan. Penyedia jasa harus berkomitmen untuk menyediakan kualitas layanan yang berkualitas demi mempertahankan kepuasan pelanggan, membangun reputasi dan memenangkan persaingan pasar.

Kepercayaan memainkan peran dalam memengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap layanan tinggi, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan akan lebih kuat, tentunya akan memberikan persepsi positif kepada penyedia layanan.

Adapun penelitian yang dilakukan (Susilawati & Adi, 2022), menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga mendukung kemungkinan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai moderasi dalam hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Ha3: Kepercayaan Pelanggan memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi

Harga memiliki peran yang dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan, sebaliknya jika harga yang diberikan wajar atau sesuai dengan nilai yang ditetapkan, maka kepuasan akan meningkat.

Peran kepercayaan sebagai variabel moderasi menjadi faktor penting, misalnya kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan dapat mempengaruhi hubungan antara harga dan kepuasan, jika pelanggan percaya dengan merek, pelanggan akan menerima harga yang lebih tinggi sambil tetap merasa puas dengan produk yang diterima, sementara pelanggan dengan kepercayaan yang rendah terhadap merek akan lebih sensitif terhadap harga dan lebih rentan terhadap ketidakpuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hoisana dkk. (2024), menyatakan bahwa kepercayaan dapat memoderasi harga. Oleh karena itu, kemungkinan kepercayaan juga dapat memoderasi harga dan kepuasan pelanggan.

Ha4 : Kepercayaan Pelanggan memoderasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode ini yang diteliti adalah populasi atau sampel tertentu. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat *positivisme* dan melibatkan studi terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan informasi melalui alat penelitian, dan menelaah data secara statistik untuk menguji dugaan sementara yang sudah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Layanan Ojek Mandiraja Prentah yang berada di Kecamatan Mandiraja, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah dengan kode pos 53473.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari April 2024 hingga Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Suatu konsep yang mengacu pada sekumpulan objek yang memiliki karakteristik yang relevan untuk mengambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah yang berdomisili di Kecamatan Mandiraja dalam jangka waktu yang telah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui karena layanan belum terintegrasi sistem aplikasi secara mandiri.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika terdapat keterbatasan dalam populasi dan peneliti tidak dapat menelaah seluruh populasi, maka dapat menggunakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek dalam penelitian. Kemudian metode pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang berarti peneliti memilih sampel berdasarkan tujuan atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah kecamatan Mandiraja. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti diantaranya:

- 1) Responden yang sudah pernah menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah minimal 1 kali.
- 2) Responden yang secara aktif menggunakan layanan ojek motor.
- 3) Responden yang sudah berumur 17-40 tahun.
- 4) Berdomisili di Kecamatan Mandiraja

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menghitung jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang di perlukan

Z = tingkat keyakinan 95%

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik, fenomena atau kegiatan yang dapat diamati dalam sebuah penelitian kemudian ditelaah dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen (variabel bebas), merupakan variabel yang memberikan efek perubahan. Variabel independen dalam statistik dikenal sebagai variabel X. Penelitian ini memiliki dua variabel independen berupa Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2)
- 2) Variabel Dependen (variabel terikat), merupakan variabel hasil dari pengaruh. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.
- 3) Variabel Moderasi (*moderating*), adalah variabel yang mengubah hubungan antara dua variabel yang menunjukkan kapan atau dalam situasi apa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Dalam penelitian ini, variabel moderasi adalah Kepercayaan Pelanggan (Z).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X1)	Berdasarkan pada penelitian William & Purba (2020), pengukuran kualitas layanan menggunakan indikator: Bukti nyata Kehandalan Ketanggapan Jaminan Empati
2.	Harga (X2)	Menurut Amstrong dan Philip dalam (Tsalisa dkk., 2022), pengukuran harga menggunakan indikator: Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas

		Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut (Masili dkk., 2022), indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kesesuaian harapan Minat pembelian ulang Kesediaan merekomendasikan
4.	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Menurut Simangunsong & Morina (2021), indikator kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut: Niat Baik Kemampuan Integritas

Sumber: olah data sekunder.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dibuat untuk mengumpulkan informasi dari informan untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Peneliti akan mengajukan kuesioner kepada pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah secara online melalui google form.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menentukan masalah yang harus diteliti dan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari responden ketika melakukan penelitian pendahuluan. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan tidak menggunakan pedoman wawancara (Sugiyono, 2022).

3. Dokumentasi

Digunakan untuk mengumpulkan data tentang variabel-variabel yang diteliti melalui jurnal, majalah, buku yang diterbitkan secara berkala dan literatur-literatur yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2022).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer suatu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber informan oleh peneliti untuk tujuan penelitian. Data ini diperoleh melalui

kuesioner yang dikirimkan kepada responden yakni pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang sudah ada dan digunakan untuk melengkapi penelitian sesuai dengan kebutuhan spesifik penelitian. Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan dari internet, buku, skripsi dan jurnal.

G. Skala Pengumpulan Data

Skala likert digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengumpulan data, skala likert adalah jenis pengukuran yang digunakan dalam kuesioner untuk mengevaluasi sikap, pendapat atau persepsi terhadap suatu pernyataan. Menurut Sugiyono (2022), skala likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat persetujuan atau pendapat responden dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan diikuti oleh beberapa pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat setuju atau tidak setuju. Peneliti menggunakan skala likert yang terdiri dari lima keterangan untuk mengukur kepuasan pelanggan serta diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*), karena dapat digunakan sebagai model yang dapat memperbaiki kesalahan pengukuran variabel moderasi dengan menambahkan efek interaksi ke dalam model (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pada penelitian ini

menggunakan analisis data PLS dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.2. Teknik PLS memiliki kelebihan yaitu dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil namun model yang dibuat kompleks. Pendekatan *partial least square* digunakan untuk menguji model konseptual yang kompleks yang melibatkan hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan sebelumnya (Hamid & Anwar, 2019).

1. Pengujian Pengukuran atau Uji *Outer Model*

Uji model pengukuran atau *outer model* merupakan tahap dalam analisis PLS-SEM, variabel laten atau variabel konstruk diukur oleh serangkaian indikator. Variabel laten dapat berupa variabel dependen atau variabel independen, dan jenis variabel ini tidak dapat dievaluasi secara langsung. Tujuan *outer model* adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan.

1) Uji Validitas

Menurut Tri Utami (2018), uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap poin dalam kuesioner benar-benar memberikan informasi yang relevan tentang variabel yang diteliti.

a. Validitas konvergen (*convergent validity*), dievaluasi berdasarkan dua kriteria nilai yaitu nilai *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE).

- Nilai *loading factor* adalah koefisien yang mengukur kekuatan korelasi antara variabel konstruk dan indikator yang digunakan dalam analisis faktor. Nilai *loading factor* harus sebesar 0,7. Sehingga *convergen validity* terpenuhi jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,7. Sedangkan, jika nilainya kurang dari 0,7, maka *convergen validity* belum terpenuhi.
- Nilai *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk mengevaluasi *convergen validity* dari konstruk yang diukur. Jika nilai AVE > 0,5, maka *convergent validity* dianggap valid.

b. *Diskriminant validity*, dua nilai yang akan dievaluasi pada tahap ini adalah nilai *cross loading* dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

- Nilai *cross loading* adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik suatu indikator dapat mengukur lebih dari satu laten dalam pengukuran. Nilai *cross loading* yang diharapkan harus $> 0,7$ agar dapat memberikan nilai *convergent validity* (Hamid & Anwar, 2019).
- Nilai korelasi antarkonstruksi laten (*Latent Variable Correlation*) digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dalam pengujian. Semakin tinggi nilai korelasi antar konstruk-construct, maka akan semakin kuat hubungan antara variabel dalam pengujian tersebut (Hamid & Anwar, 2019).
- Nilai HTMT
Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) ukuran yang digunakan dalam permodelan persamaan struktural. Nilai HTMT berada di bawah ambang batas (0,85 atau 0,90).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Tri Utami (2018), uji reliabilitas menentukan seberapa stabil suatu instrumen untuk mengukur hasil kuesioner dari responden. Dalam analisis SEM-PLS uji reliabilitas diambil dari nilai *composite reliability* dari indikator konstruk. Adapun nilai *composite reliability* yang diterima secara umum $> 0,7$ untuk menunjukkan bahwa indikator konsisten dengan pengukurannya, sehingga dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. Pengujian *Inner Model* atau Uji Model Struktural

Model yang menghubungkan variabel laten disebut uji model struktural, juga dikenal sebagai uji *inner model*. Nilai signifikansi dan R-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi nilai dari pengujian ini (Hamid & Anwar, 2019).

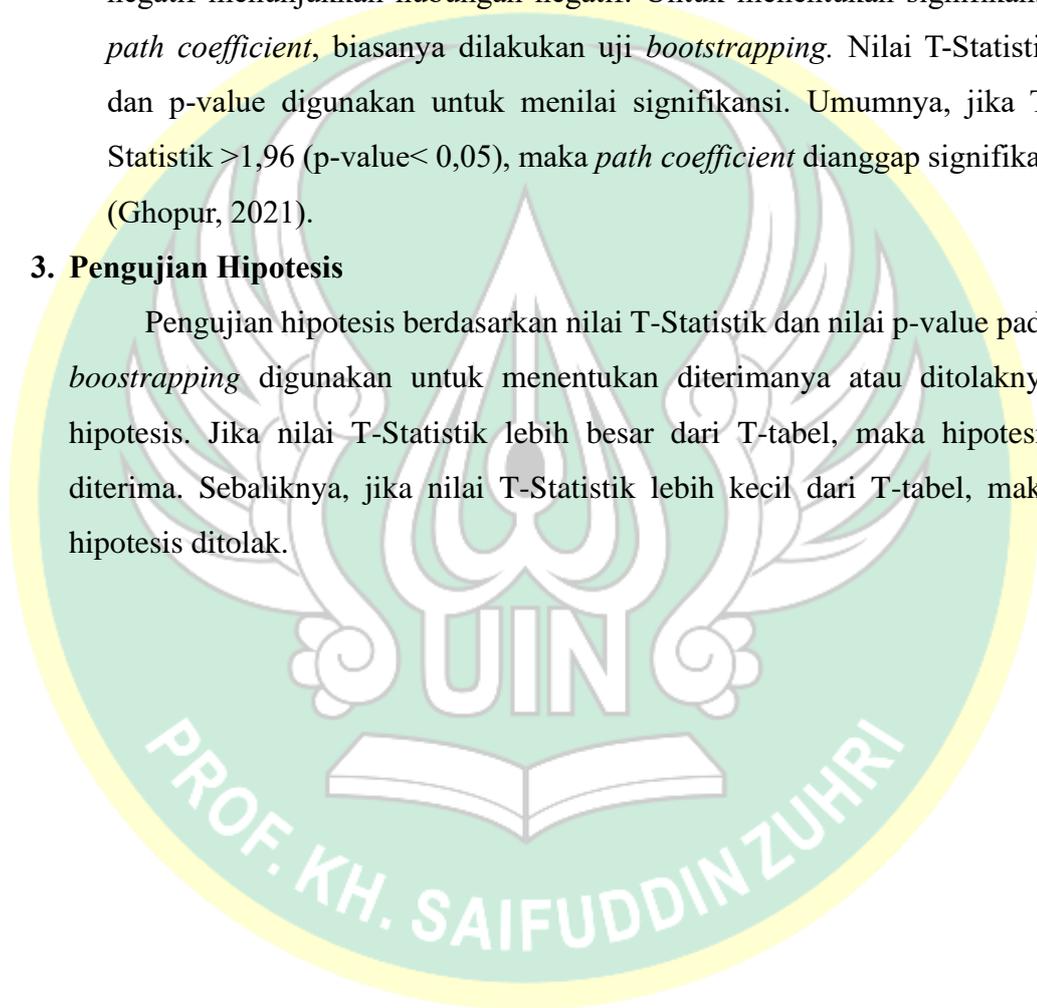
1. Untuk dapat mengetahui indikasi seberapa baik model yang digunakan untuk menjelaskan variasi dalam variabel endogen terhadap variabel eksogen ditentukan dengan menggunakan nilai *R-Square* atau koefisien determinasi (R^2). Nilai *R-Square* berkisar antara 0 dan 1. Chin (1998)

menunjukkan kriteria nilai R² sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 dianggap sebagai kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

2. *Path Coefficient* juga dikenal sebagai koefisien jalur, digunakan untuk mengukur kekuatan arah dan hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai positif menunjukkan hubungan positif antara konstruk laten, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif. Untuk menentukan signifikansi *path coefficient*, biasanya dilakukan uji *bootstrapping*. Nilai T-Statistik dan p-value digunakan untuk menilai signifikansi. Umumnya, jika T-Statistik $>1,96$ (p-value $< 0,05$), maka *path coefficient* dianggap signifikan (Ghopur, 2021).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan nilai T-Statistik dan nilai p-value pada *bootstrapping* digunakan untuk menentukan diterimanya atau ditolaknya hipotesis. Jika nilai T-Statistik lebih besar dari T-tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai T-Statistik lebih kecil dari T-tabel, maka hipotesis ditolak.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Layanan Ojek Mandiraja Prentah merupakan layanan lokal yang didirikan oleh Nanang Prayogi pada tahun 2018 di Kecamatan Mandiraja. Fokus utama layanan ini adalah transportasi online, menjadi pelopor ojek online di daerah Mandiraja. Terinspirasi oleh kesuksesan layanan serupa di kota-kota besar, Nanang melihat potensi untuk meningkatkan mobilitas di Mandiraja dengan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Sejak awal, Layanan Ojek Mandiraja Prentah telah dikenal karena komitmen terhadap pelayanan yang handal, berkontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan membangun reputasi yang kuat.

Layanan ini dimulai dengan Nanang secara mandiri menyebarkan brosur di sekitar Pasar Mandiraja, yang kemudian mendapat respon baik dari masyarakat setempat. Setelah mendapat dukungan positif, Layanan Ojek Mandiraja Prentah mulai beroperasi pada tahun pertamanya dengan tarif lima ribu rupiah untuk area tertentu. Area layanan meliputi batas Selatan dari Desa Mandiraja Kulon-Kalisat-Tanjlik, batas timur dari Desa Mandiraja Wetan-Jenggul, batas utara dari jembatan Mandiraja-Rakit, dan batas barat dari Desa Mandiraja Kulon-Jampangan dan kawasan penting di sekitarnya.

Seiring berkembangnya usaha, Layanan Ojek Mandiraja Prentah tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga identitas mereknya. Nanang memperkenalkan atribut tambahan seperti stiker khusus untuk armada, jaket untuk pengemudi, dan kartu identitas, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat profesionalisme dan identitas Layanan Ojek Mandiraja Prentah. Langkah ini juga termasuk menghadirkan media sosial, untuk memperluas jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan.

Gambar 4.1
Pamflet, Atribut (Jaket, Id Card Pengemudi) dan Pengelola Layanan
Ojek Mandiraja Prentah



Sumber: media sosial Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Pada tahun 2024, Layanan Ojek Mandiraja Prentah telah tumbuh dengan lima belas pengemudi aktif. Tarif layanan telah disesuaikan menjadi delapan ribu rupiah, dengan tambahan biaya untuk perjalanan di luar area Pasar Mandiraja. Penyesuaian ini bertujuan untuk menjaga kualitas layanan dan memberikan kompensasi yang adil kepada pengemudi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat, Layanan Ojek Mandiraja Prentah tidak hanya menawarkan layanan ojek online, tetapi juga pengantaran makanan, pengiriman paket, jasa titip, dan berbagai layanan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

Sebagai layanan transportasi lokal yang mengakar di Mandiraja, Layanan Ojek Mandiraja Prentah menempatkan kepentingan pelanggan sebagai prioritas utama dengan menyediakan layanan yang berkualitas dan transparan. Setiap layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, mulai dari logistik hingga administrasi, untuk memudahkan dalam berbagai urusan kepada warga setempat. Dengan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan integritas dalam setiap aspek operasionalnya, Layanan Ojek Mandiraja Prentah terus berupaya menjadi mitra terpercaya

bagi masyarakat Mandiraja dalam berbagai keperluan transportasi dan jasa lainnya.

Layanan Ojek Mandiraja Prentah memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya populer di kalangan masyarakat Mandiraja. Kelebihan-kelebihan tersebut antara lain:

1. Ketersediaan layanan 24 jam, Layanan Ojek Mandiraja Prentah siap melayani kebutuhan transportasi dan pengiriman pelanggan kapan saja, sepanjang hari dan malam.
2. Biaya yang kompetitif, dengan tarif yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat setempat, Layanan Ojek Mandiraja Prentah menawarkan nilai ekonomis yang menarik bagi pelanggannya.
3. Kualitas layanan yang baik, pelanggan dapat mengandalkan pelayanan yang ramah, profesional, dan cepat dari para pengemudi yang berpengalaman.
4. Jaringan yang luas, dengan cakupan yang luas di seluruh Kecamatan Mandiraja, Layanan Ojek Mandiraja Prentah memastikan aksesibilitas yang tinggi bagi masyarakat.

Namun, meskipun memiliki banyak kelebihan, Layanan Ojek Mandiraja Prentah juga menghadapi beberapa tantangan dan kelemahan, antara lain:

1. Keterbatasan jaringan di beberapa wilayah, beberapa area mungkin belum terlayani dengan optimal karena keterbatasan infrastruktur jaringan.
2. Keterbatasan jumlah pengemudi, dengan jumlah pengemudi yang masih terbatas, terkadang terjadi keterlambatan dalam pelayanan terutama pada jam-jam sibuk atau permintaan yang tinggi.
3. Keterbatasan kemampuan pengiriman, untuk beberapa jenis barang tertentu, seperti barang berukuran besar atau barang yang membutuhkan penanganan khusus, Layanan Ojek Mandiraja Prentah mungkin belum bisa memberikan layanan yang optimal.

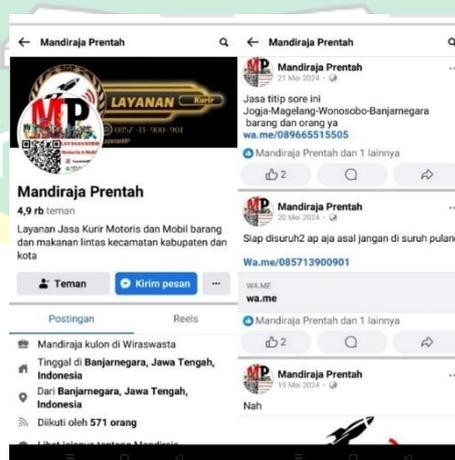
Dengan menyadari kelemahan-kelemahan ini, Layanan Ojek Mandiraja Prentah terus berupaya melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas

layanan demi memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat Mandiraja secara lebih baik.

Dalam upaya tersebut, Layanan Ojek Mandiraja Prentah mengajak pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui grup WhatsApp, dari mana pelanggan dapat mengakses informasi melalui akun Facebook atau profil Instagram resmi mereka. Admin grup WhatsApp, yang terdiri dari para pengemudi, siap melayani pelanggan dengan cepat dan efisien. Layanan *customer service* juga dapat dihubungi langsung melalui nomor telepon pengelola untuk bantuan lebih lanjut. Prosedur pemesanan sangat mudah, dengan pelanggan diminta untuk menggunakan format pesan yang disediakan di grup *chat* untuk mendapatkan respon langsung dari pengemudi yang tersedia.

Melalui media sosial ini, Layanan Ojek Mandiraja Prentah memastikan pelanggan tetap terhubung, mendapatkan update terbaru, dan dapat melakukan pemesanan dengan mudah. Informasi lebih lanjut dan akses ke grup WhatsApp dapat ditemukan melalui profil media sosial resmi Layanan Ojek Mandiraja Prentah. Berikut adalah profil media sosial Layanan Ojek Mandiraja Prentah untuk memudahkan akses informasi lebih lanjut:

Gambar 4.2
Facebook Layanan Ojek Mandiraja Prentah



Sumber: <https://www.facebook.com/layananMP>

Gambar 4.3
Instagram Layanan Ojek Mandiraja Prentah



Sumber: <https://www.instagram.com/layanamp>

Gambar 4.4
WhatsApp Grup Layanan Ojek Mandiraja Prentah



Sumber: <https://bit.ly/OrderLayananMP>

Layanan Ojek Mandiraja Prentah telah memberikan kontribusi signifikan pada masyarakat setempat dengan menawarkan layanan ojek online yang mudah diakses dan terjangkau. Melalui layanan ini, Layanan Ojek Mandiraja Prentah tidak hanya memudahkan mobilitas masyarakat dalam melakukan pengiriman dan pengantaran, tetapi juga membantu meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan adanya layanan yang dapat diandalkan, warga Mandiraja dapat menikmati kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dampak positif dari layanan ini terasa dalam berbagai

aspek kehidupan masyarakat, seperti efisiensi waktu, penghematan biaya, dan peningkatan produktivas. Dengan demikian, Layanan Ojek Mandiraja Prentah berkontribusi pada kesejahteraan dan kenyamanan mereka.

2. Logo Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Layanan Ojek Mandiraja Prentah memiliki sebuah logo yang menjadi identitas serta ciri khas dari layanan ini. Logo tersebut berperan penting dalam membangun kesan dan hubungan emosional dengan pelanggan, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara layanan dan pengguna. Selain itu, logo meningkatkan daya tarik visual dan menunjukkan profesionalisme, sehingga memberikan kesan positif dan dapat dipercaya kepada calon pelanggan

Sebagai representasi visual yang sangat penting dalam membangun identitas merek, kehadiran logo Layanan Ojek Mandiraja Prentah membantu dalam pengenalan dan memori merek oleh masyarakat, membedakannya dari layanan serupa yang ditawarkan oleh kompetitor. Logo tidak hanya menjadi simbol dari layanan yang disediakan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan komitmen yang dipegang oleh Layanan Ojek Mandiraja Prentah. Adapun logo dari Layanan Ojek Mandiraja Prentah adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Logo Layanan Ojek Mandiraja Prentah



Sumber: pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah

B. Gambaran Umum Responden

Ringkasan umum tentang responden bertujuan untuk memberikan gambaran singkat mengenai karakteristik individu yang terlibat dalam

penelitian. Ini penting agar pembaca dapat memahami siapa yang menjadi subjek penelitian dan bagaimana latar belakang mereka mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, melibatkan 97 pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah di Kecamatan Mandiraja, dengan rentang usia antara 17 tahun hingga 40 tahun, yang pernah menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah. Data responden dikumpulkan dari pelanggan yang tergabung dalam WhatsApp grup “MP Customers” di Kecamatan Mandiraja. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner google form yang dibagikan secara online melalui aplikasi WhatsApp. Berikut adalah rangkuman karakteristik responden berdasarkan gender, usia, dan lokasi tempat tinggal.

1. Responden Berdasarkan Gender

Pembagian responden berdasarkan gender dilakukan untuk memahami bagaimana perbedaan atau kesamaan antara laki-laki dan perempuan dapat mempengaruhi penelitian, serta untuk mengeksplorasi pengaruh gender terhadap pandangan, perilaku, atau tanggapan terhadap topik yang diteliti.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	62	63,9
2	Laki-laki	35	36,1
Total		97	100,0

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mencapai 62 orang, yang mewakili 63,9% dari total 97 pelanggan yang berpartisipasi. Presentase ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari responden adalah perempuan. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa Layanan Ojek Mandiraja Prentah lebih sering digunakan oleh pelanggan perempuan. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 35 orang (36,1%). Meski jumlahnya lebih sedikit, hampir setengah dari total responden adalah laki-laki, menunjukkan keseimbangan relatif antara kedua jenis kelamin yang penting untuk memastikan temuan

penelitian mencerminkan pandangan dari kedua kelompok gender secara proporsional.

2. Responden Berdasarkan Usia

Pembagian responden berdasarkan usia dilakukan untuk memahami distribusi usia dalam penelitian ini dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi penggunaan layanan. Responden berusia antara 17 hingga 40 tahun.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-25 tahun	51	52,6
2	26-33 tahun	33	34,0
3	34-40 tahun	13	13,4
Total		97	100,0

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2

Dari tabel di atas, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun (52,6%). Kelompok usia 26-33 tahun mencakup 34,0% dari responden, sementara kelompok usia 34-40 tahun hanya 13,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usia 17-25 tahun merupakan kelompok yang dominan menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pola ini menunjukkan preferensi yang signifikan di kalangan generasi muda terhadap layanan ojek online ini, mungkin karena kemudahan akses dan keterjangkauan yang ditawarkan oleh Layanan Ojek Mandiraja Prentah.

3. Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Responden juga dikategorikan berdasarkan tempat tinggal mereka di Kecamatan Mandiraja, yang terdiri dari 16 desa. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan alamat.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

No	Alamat	Frekuensi	Presentase (%)
1	Salamerta	0	0,0
2	Glempang	0	0,0
3	Kebanaran	1	1,0
4	Kaliwungu	2	2,1

5	Somawangi	10	10,3
6	Jalatunda	0	0,0
7	Kebakalan	12	12,4
8	Mandiraja Wetan	24	24,7
9	Mandiraja Kulon	21	21,6
10	Banjengan	6	6,2
11	Kertayasa	14	14,4
12	Candiwulan	0	0,0
13	Simbang	1	1,0
14	Purwasaba	1	1,0
15	Blimbing	0	0,0
16	Panggisari	5	5,2
Total		97	100,0

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa responden yang berada di Kecamatan Mandiraja, khususnya di Desa Mandiraja Wetan mendominasi penggunaan Layanan Ojek Mandiraja Prentah dengan presentase 24,7%, diikuti oleh Desa Mandiraja Kulon dengan 21,6%. Dominasi ini mungkin mencerminkan kebutuhan yang tinggi terhadap layanan di daerah tersebut dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Mandiraja.

C. Hasil Penelitian

1. Pengujian Pengukuran atau Uji *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model struktural yang telah dikembangkan. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani kompleksitas model serta ukuran sampel yang relatif kecil. Uji *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Validitas mengacu pada seberapa baik instrumen tersebut mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran tersebut dari waktu ke waktu. Berikut adalah hasil pengujian *outer model* yang dilakukan dalam penelitian ini:

1) Uji Validitas

Menentukan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks PLS-SEM, uji validitas dibagi menjadi dua kategori utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Menunjukkan seberapa besar instrumen pengukuran berhubungan dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang sama. Dalam PLS-SEM, validitas konvergen biasanya diuji dengan melihat:

- Nilai *Loading Factor*

Kriteria kelayakan yang valid harus memiliki *loading factor* $\geq 0,70$ pada konstruk yang diukur

Tabel 4.4
Output Outer Loading Matrix

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0,777					
X1.2	0,782					
X1.3	0,738					
X1.4	0,856					
X1.5	0,879					
X1.6	0,814					
X1.7	0,845					
X1.8	0,778					
X1.9	0,785					
X2.1		0,878				
X2.2		0,896				
X2.3		0,878				
X2.4		0,717				
X2.5		0,731				
Y.1			0,775			
Y.2			0,842			
Y.3			0,807			
Y.4			0,754			
Y.5			0,820			
Z.1				0,731		

Z.2				0,828		
Z.3				0,899		
Z.4				0,836		
Z.5				0,863		
Z.6				0,872		
(Z) x (X1)					1,000	
(Z) x (X2)						1,000

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

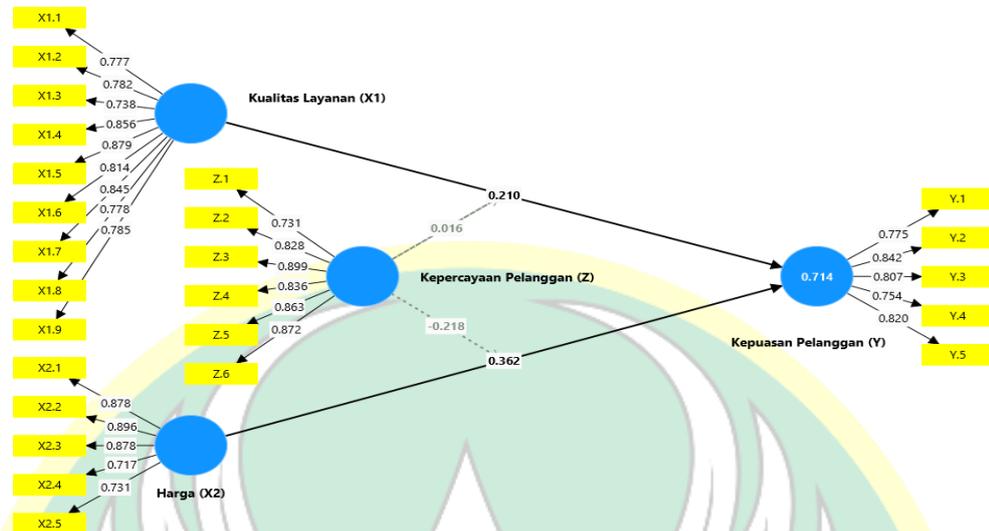
X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai *outer loading* yang digunakan sebagai nilai *loading factor* untuk semua indikator X1, X2, Y, dan Z adalah sebesar $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid karena menunjukkan validitas yang baik. Nilai *outer loading* yang mencapai atau melebihi 0,70 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan konstruk tersebut dengan akurat. Berikut disajikan gambar diagram jalur dan nilai *loading factor* untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas:

Gambar 4.6
Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Factor



Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Diagram jalur ini menggambarkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan konstruk yang diukur dan menunjukkan seberapa kuat korelasi tersebut berdasarkan nilai *loading factor* yang ditampilkan. Dengan validitas yang baik dari indikator-indikator ini, hasil analisis dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

- Nilai *Average Variance Extraced* (AVE)

Secara umum, kriteria kelayakan nilai AVE adalah $\geq 0,50$, sehingga konstruk dianggap memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.5
Output Average Variance Extraced

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0,651
Harga (X2)	0,679
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,640
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,706

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas, masing-masing variabel telah memenuhi nilai $AVE \geq 0,50$. Ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut valid. Dengan nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,50, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini mampu menjelaskan varians yang cukup tinggi dalam konstruk yang diukur, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan dalam analisis lebih lanjut.

b. *Discriminant Validity*

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih, perlu dilakukan uji validitas diskriminan. Salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan adalah:

- Nilai *Cross Loading*

Nilai ini digunakan untuk menilai validitas diskriminan dari suatu pengukuran.

Tabel 4.5
Output Cross Loading

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0,777	0,598	0,535	0,460	-0,284	-0,308
X1.2	0,782	0,451	0,550	0,408	-0,354	-0,244
X1.3	0,738	0,499	0,460	0,407	-0,319	-0,263
X1.4	0,856	0,690	0,611	0,534	-0,346	-0,321
X1.5	0,879	0,717	0,689	0,527	-0,416	-0,390
X1.6	0,814	0,713	0,510	0,458	-0,245	-0,245
X1.7	0,845	0,684	0,624	0,521	-0,359	-0,363
X1.8	0,778	0,446	0,585	0,421	-0,372	-0,247
X1.9	0,785	0,580	0,651	0,538	-0,344	-0,350
X2.1	0,464	0,878	0,557	0,314	-0,266	-0,292
X2.2	0,606	0,896	0,597	0,316	-0,225	-0,306
X2.3	0,464	0,878	0,557	0,314	-0,266	-0,292
X2.4	0,879	0,717	0,689	0,527	-0,416	-0,390
X2.5	0,562	0,731	0,533	0,302	-0,194	-0,219
Y.1	0,612	0,603	0,775	0,571	-0,438	-0,398
Y.2	0,489	0,571	0,842	0,443	-0,384	-0,424

Y.3	0,629	0,503	0,807	0,506	-0,456	-0,534
Y.4	0,588	0,672	0,754	0,369	-0,365	-0,368
Y.5	0,572	0,541	0,820	0,637	-0,463	-0,480
Z.1	0,398	0,242	0,464	0,731	-0,358	-0,289
Z.2	0,499	0,447	0,535	0,828	-0,358	-0,295
Z.3	0,548	0,456	0,595	0,899	-0,370	-0,353
Z.4	0,500	0,359	0,516	0,836	-0,396	-0,287
Z.5	0,449	0,321	0,541	0,863	-0,365	-0,299
Z.6	0,580	0,386	0,550	0,872	-0,460	-0,352
(Z) x (X1)	-0,422	-0,343	-0,529	-0,457	1,000	0,845
(Z) x (X2)	-0,381	-0,372	-0,551	-0,373	0,845	1,000

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* untuk indikator X1, X2, Y, dan Z telah memenuhi kriteria $\geq 0,70$. Dengan demikian, indikator-indikator pembentuk konstruk X1, X2, Y, dan Z dapat dinyatakan valid. Nilai *cross loading* yang tinggi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap konstruk yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konsep yang diwakilinya dengan tingkat keandalan yang tinggi.

- Korelasi Antarkonstruk Laten

Korelasi antarkonstruk laten diperoleh dari nilai korelasi variabel laten, nilai AVE, dan nilai Fornell-Larcker (akar kuadrat AVE). Untuk menguji validitas diskriminan, nilai AVE dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk laten seperti berikut:

Tabel 4.6
Nilai Laten Variable Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)	AVE	Akar Kuad rat AVE
(X1)	1,000	0,744	0,726	0,593	- 0,422	- 0,381	0,651	0,807
(X2)	0,744	1,000	0,724	0,443	- 0,343	- 0,372	0,679	0,824
(Y)	0,726	0,724	1,000	0,637	- 0,529	- 0,551	0,640	0,800
(Z)	0,593	0,443	0,637	1,000	- 0,457	- 0,373	0,706	0,840
(Z) x (X1)	- 0,422	- 0,343	- 0,529	- 0,457	1,000	0,845		
(Z) x (X2)	- 0,381	- 0,372	- 0,551	- 0,373	0,845	1,000		

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara kualitas layanan dan harga adalah 0,744. Selanjutnya, nilai korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,726, dan nilai korelasi antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan adalah 0,593. Semua nilai korelasi ini lebih rendah daripada nilai akar kuadrat AVE dari variabel laten kualitas layanan, yang mencapai 0,807.

Hal yang sama berlaku untuk variabel laten harga, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, di mana nilai korelasi antar variabel laten masing-masing lebih kecil daripada nilai akar kuadrat AVE untuk variabel laten tersebut. Dengan demikian, keempat

variabel konstruk ini kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan dapat dianggap valid.

- Nilai HTMT

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan struktural. Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas (0,85 atau 0,90) menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.6
Output Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
(X2) <-> (X1)	0,797
(Y) <-> (X1)	0,800
(Y) <-> (X2)	0,821
(Z) <-> (X1)	0,636
(Z) <-> (X2)	0,478
(Z) <-> (Y)	0,712

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, nilai HTMT untuk semua konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari konstruk-konstruk dalam model ini cukup baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk yang berbeda dalam model tidak saling tumpang tindih secara signifikan, yang memperkuat keandalan dan validitas analisis terhadap hubungan antar variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara konsisten mengukur variabel laten.

Tabel 4.7
Composite Reliability

	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Layanan (X1)	0,944
Harga (X2)	0,913
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,899
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0,935

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Hasil *output composite reliability* untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: kualitas layanan = 0,944; harga = 0,913; kepuasan pelanggan = 0,899; dan kepercayaan pelanggan = 0,935. Semua nilai *composite reliability* untuk konstruk tersebut berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dikatakan reliabel.

2. Pengukuran Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural

Pengukuran *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk mengevaluasi seberapa baik model menjelaskan variabel laten, serta membantu menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model melalui nilai *path coefficient*.

2) *R-Square*

R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar variabilitas dalam variabel laten endogen (variabel yang dijelaskan) yang dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (variabel yang menjelaskan). Nilai patokan untuk *R-Square* sebesar $<0,19$ dianggap lemah, antara 0,19 hingga 0,33 dianggap moderat, dan sebesar $> 0,67$ dianggap kuat. Berikut merupakan tabel *R-Square* dari hasil analisis menggunakan SmartPLS:

Tabel 4.8**R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,714	0,698

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Dari tabel di atas, nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,714. Ini berarti bahwa 71,4% dari variabilitas atau perubahan dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan, sementara sisanya, sebesar 28,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Oleh karena itu, *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori yang kuat, dengan nilai 0,714.

3) *Path Coefficient*

Digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel laten, berikut adalah hasil *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi subsampel sebesar 0,05:

Tabel 4.9**Path Coefficient (mean, STDEV, T-Values, p-values)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
(X1) -> (Y)	0,210	0,220	0,101	2,074	0,038
(X2) -> (Y)	0,362	0,360	0,088	4,104	0,000
(Z) -> (Y)	0,266	0,265	0,072	3,726	0,000
(Z) x (X1) -> (Y)	0,016	0,008	0,088	0,185	0,853
(Z) x (X2) -> (Y)	-0,218	-0,215	0,084	2,586	0,010

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan.

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, disimpulkan sebagai berikut:

- $X1 \rightarrow Y = 0,210$ (positif), p-value $0,038 < 0,05$ (signifikan)
- $X2 \rightarrow Y = 0,362$ (positif), p-value $0,000 < 0,05$ (signifikan)

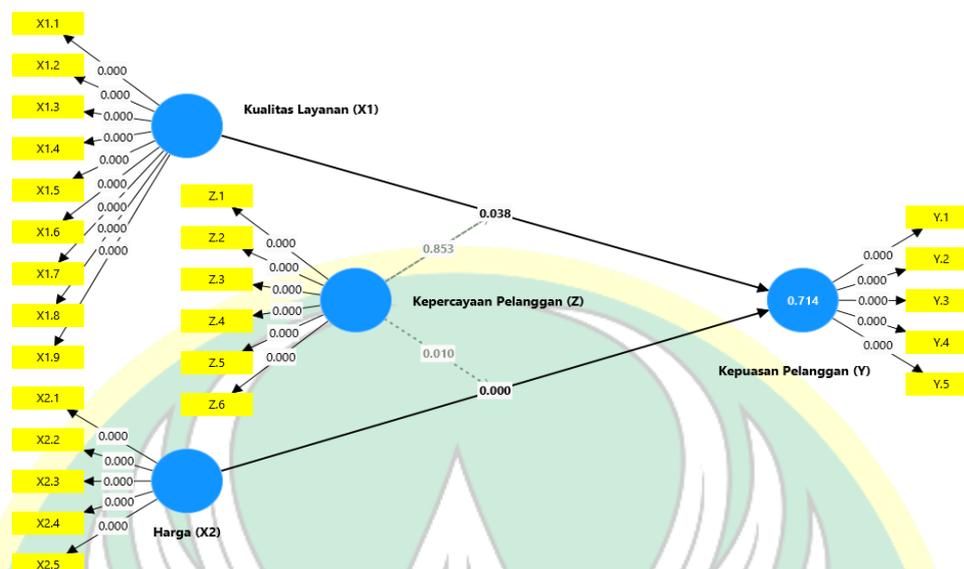
Analisis Moderasi digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi dalam memperkuat/ memperlemah hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Kriterianya:

- Jika nilai P-Value $> 0,05$, maka tidak signifikan, artinya variabel moderasi “tidak berperan” dalam memoderasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- Jika nilai P-Value $< 0,05$, maka signifikan, artinya variabel moderasi “berperan” dalam memoderasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.
- $Z*X1 \rightarrow Y = 0,016$ (positif/ memperkuat), p-value $0,853 > 0,05$ (tidak signifikan). Artinya kepercayaan pelanggan memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan namun secara tidak signifikan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan tidak berperan dalam memoderasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan namun memperkuat secara tidak signifikan.
- $Z*X2 \rightarrow Y = -0,218$ (negatif/ memperlemah), p-value $0,010 < 0,05$ (signifikan). Artinya kepercayaan pelanggan memperlemah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, kepercayaan pelanggan berperan dalam memoderasi hubungan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan namun memperlemah secara signifikan.

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas, berikut ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hasil dari *bootstrapping*:

Gambar 4.7
Diagram Jalur Hasil Bootstrapping



Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2

Diagram ini memvisualisasikan hubungan antara variabel-variabel laten dalam model penelitian, menyoroti arah dan kekuatan hubungan serta signifikansi statistik dari setiap jalur yang terbentuk.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berdasarkan nilai T-Statistik dan nilai p-value pada *bootstrapping* digunakan untuk menentukan diterimanya atau ditolaknya hipotesis. Jika nilai T-Statistik lebih besar dari T-tabel, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai T-Statistik lebih kecil dari T-tabel, maka hipotesis ditolak. Selain itu, signifikansi dari nilai p-value pada pengujian *path coefficient* juga digunakan sebagai acuan dalam menentukan hasil pengujian hipotesis. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil dari pengujian hipotesis yang diterima dan ditolak berdasarkan pernyataan tersebut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path (Jalur)	T-Statistik	T-tabel	p value	Keterangan
Hipotesis 1	(X1) -> (Y)	2,074	1,96	0,038	Diterima

Hipotesis 2	(X2) -> (Y)	4,104	1,96	0,000	Diterima
Hipotesis 3	(Z) x (X1) -> (Y)	0,185	1,96	0,853	Ditolak
Hipotesis 4	(Z) x (X2) -> (Y)	2,586	1,96	0,010	Diterima

Sumber: olah data primer SmartPLS versi 4.1.0.2.

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Kepercayaan Pelanggan

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel moderasi. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang diuraikan:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian antar variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan. Analisis statistik menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,210, yang menandakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,210 unit, mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Untuk menguji signifikansi koefisien ini, digunakan nilai T-Statistik sebesar 2,074. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa koefisien parameter tersebut signifikan. Ini berarti bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bukanlah kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat diandalkan. Selanjutnya, nilai p-value sebesar 0,038 yang lebih kecil dari alpha 5% menguatkan temuan ini, menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik. Dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada cukup bukti untuk

mengatakan bahwa kualitas layanan memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini dianalisis lebih lanjut menggunakan teori perilaku terencana yang dinyatakan sebagai berikut, kualitas layanan yang baik membentuk sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan. Sikap positif ini ditunjukkan oleh peningkatan kepuasan pelanggan yang signifikan ketika kualitas layanan meningkat. Sikap ini diperkuat oleh komponen kualitas layanan seperti keandalan, tanggapan cepat, kepastian, empati, dan bukti fisik yang baik. Selanjutnya pengalaman positif pelanggan dengan layanan yang diberikan dapat mendorong perilaku tertentu, seperti memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau memberikan ulasan online yang positif tentang layanan tersebut. Norma sosial yang mendorong perilaku ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas secara individu tetapi juga terpengaruh oleh dukungan sosial atau rekomendasi yang kuat untuk layanan tertentu. Hal ini memperkuat persepsi positif dan kepuasan terhadap penyedia layanan. Selain itu, persepsi kontrol perilaku dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan layanan yang diberikan. Ketika layanan tinggi, pelanggan mereka merasa bahwa mereka memiliki kontrol lebih besar terhadap pengalaman mereka, yang meningkatkan kepuasan mereka. Elemen-elemen seperti keandalan dan tanggapan cepat memberikan perasaan kontrol yang lebih besar pada pelanggan, karena mereka merasa bahwa layanan tersebut dapat diandalkan dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Setyawati (2023), yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen”*. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di kafe Just 4 Fun Balikpapan. Setiap indikator kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Tsalisa dkk. (2022), dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online. Kualitas layanan yang baik membantu membentuk sikap positif terhadap penyedia layanan. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan kualitas layanan yang diberikan seperti keandalan, responivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap penyedia layanan. Sikap positif ini berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Berdasarkan hasil analisis, **Hipotesis Ha1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Dinyatakan "Diterima"**. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori *Planned Behavior*, yang menekankan pentingnya sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, strategi bisnis harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian antar variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, ditemukan adanya pengaruh positif yang signifikan. Hasil analisis statistik menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,362, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362 unit, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan kepuasan

pelanggan. Untuk menguji signifikansi koefisien ini, digunakan nilai T-Statistik sebesar 4,104. Nilai ini jauh lebih besar dari t-tabel 1,96, yang menunjukkan bahwa koefisien parameter tersebut signifikan. Kemudian, nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari alpha 5%, memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik.

Temuan ini dianalisis lebih lanjut menggunakan teori perilaku terencana yang dinyatakan sebagai berikut, sikap pelanggan terhadap harga mencerminkan evaluasi positif mereka terhadap harga yang ditawarkan. Jika harga dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan nilai yang diterima, pelanggan akan memiliki sikap yang positif terhadap harga tersebut. Sikap positif ini kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan bahwa peningkatan harga sebesar satu unit meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362 unit menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan mereka. Selanjutnya, persepsi positif tentang harga yang kompetitif dari lingkungan sosial dapat memperkuat niat pelanggan untuk merasa puas. Ketika mayoritas lingkungan sosial pelanggan menganggap harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan sebagai wajar dan kompetitif, pelanggan cenderung setuju dengan pandangan tersebut. Hal ini dapat memperkuat keyakinan pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat dalam memilih penyedia layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, harga yang terjangkau meningkatkan persepsi kontrol pelanggan atas pembelian. Pelanggan yang merasa mampu membayar harga yang ditawarkan tanpa kesulitan finansial cenderung merasa lebih puas karena tidak merasa terbebani oleh biaya yang dikeluarkan. Persepsi kontrol yang kuat ini memberikan pelanggan rasa aman dan nyaman dalam keputusan pembelian mereka, yang berdampak positif pada kepuasan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sumarsidi & Paryanti (2022), dalam "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Setiabudi)*". Penelitian tersebut menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi, dengan kontribusi sebesar 42% terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap penyedia layanan, yang kemudian mendorong kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil analisis, **Hipotesis Ha2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Dinyatakan "Diterima"**. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan dalam harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori *Planned Behavior*, yang menekankan pentingnya sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam mempengaruhi niat dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang fokus tidak hanya pada peningkatan pendapatan tetapi juga pada peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian antar variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,016. Ini menandakan bahwa interaksi antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan satu unit dalam interaksi hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,016 unit, yang menunjukkan efek moderasi dari kepercayaan sangat lemah. Nilai T-Statistik sebesar 0,185, yang lebih kecil dari t-tabel 1,96, mengindikasikan bahwa koefisien parameter tersebut tidak signifikan secara statistik. P-value sebesar 0,853, yang lebih besar dari alpha 5%, juga menunjukkan bahwa hasil ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan kata lain, perubahan dalam kepuasan

pelanggan yang disebabkan oleh interaksi antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak cukup berarti.

Temuan ini dianalisis lebih lanjut menggunakan teori perilaku terencana yang dinyatakan sebagai berikut, sikap positif terhadap kualitas layanan mencerminkan evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, tanpa dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan. Meskipun kepercayaan biasanya dianggap sebagai faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan, dalam penelitian ini, kepercayaan tidak memainkan peran signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk sikap positif terhadap kualitas layanan. Kepercayaan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh norma subjektif atau persepsi sosial. Namun, jika norma sosial atau persepsi umum mengenai kualitas layanan sudah cukup kuat, kepercayaan individu mungkin tidak memberikan kontribusi tambahan yang signifikan. Kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku yang dirasa, yaitu keyakinan pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan layanan yang diberikan. Namun, jika kualitas layanan sudah dianggap sangat baik, pelanggan mungkin sudah merasa cukup yakin dengan layanan tersebut tanpa memerlukan moderasi dari kepercayaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Purba dkk. (2023) dalam *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi"*, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. Ini menegaskan bahwa penyedia layanan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan secara langsung untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Lovitasari (2023), dalam *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Surabaya"*, juga menemukan bahwa kepercayaan

tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Lovitasari menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap janji yang diberikan oleh penyedia layanan, tetapi tidak memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, **Hipotesis Ha3: Kepercayaan Pelanggan Memoderasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dinyatakan "Ditolak"**. Ini berarti, meskipun ada sedikit peningkatan kepuasan pelanggan seiring dengan peningkatan kualitas layanan, pengaruh ini tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Efeknya sangat kecil dan tidak signifikan. Dalam praktiknya, kepercayaan tidak memainkan peran penting dalam memperkuat atau meningkatkan hubungan tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru bahwa meskipun kepercayaan pelanggan adalah faktor yang penting, dalam konteks tertentu, seperti dalam penelitian ini, kepercayaan tidak selalu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi bisnis sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan itu sendiri untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian antar variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar -0,218. Koefisien ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memoderasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dengan arah negatif. Dengan kata lain, ketika tingkat kepercayaan pelanggan meningkat, pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan berkurang. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memperlemah pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Untuk menguji signifikansi koefisien moderasi, digunakan nilai T-Statistik sebesar 2,586 dan p-value sebesar 0,010. Nilai T-Statistik yang lebih besar dari nilai kritis (1,96) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dalam memoderasi hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah signifikan secara statistik. P-

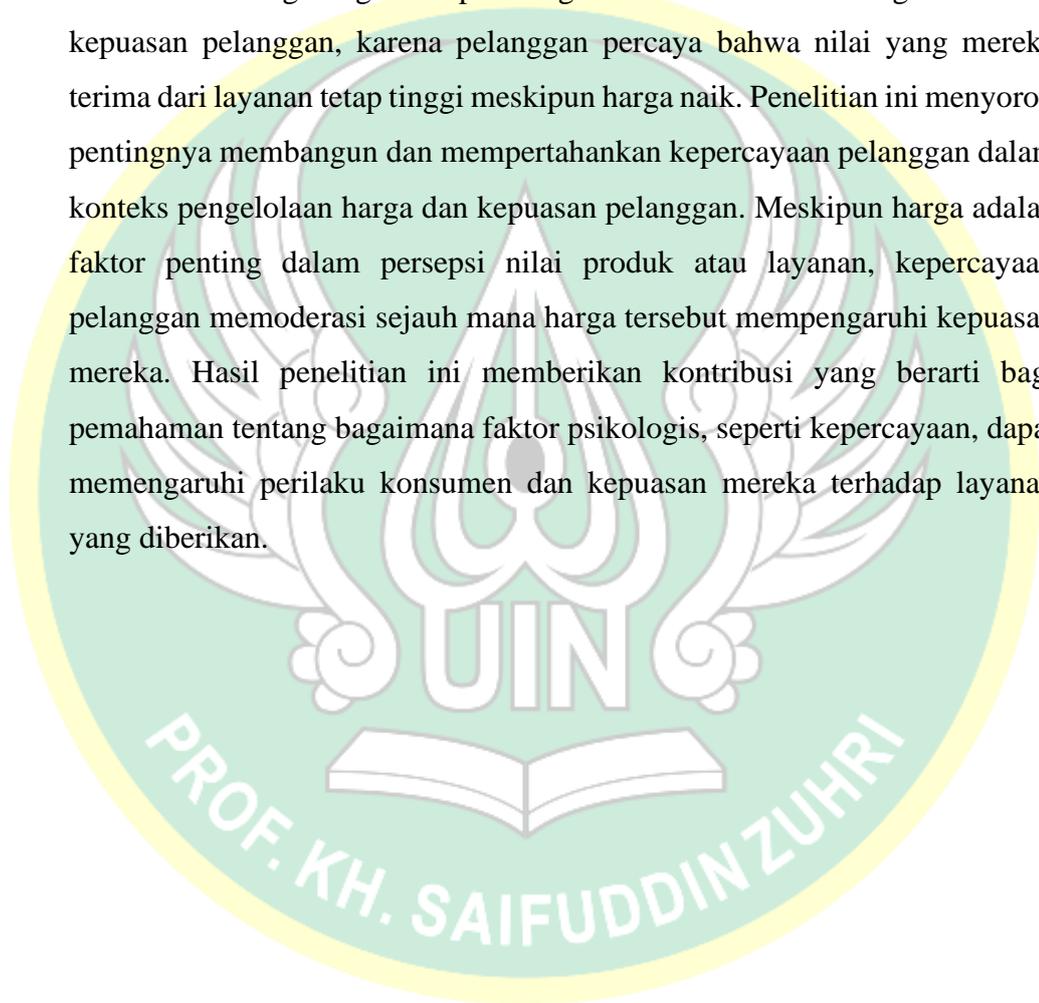
value yang lebih kecil dari alpha 5% (0,05) juga mengindikasikan bahwa hasil pengujian ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Ini berarti bahwa kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Temuan ini dianalisis lebih lanjut menggunakan teori perilaku terencana yang dinyatakan sebagai berikut, sikap pelanggan terhadap harga dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan dapat memoderasi sejauh mana harga yang tinggi masih diterima jika percaya bahwa nilai yang diberikan oleh penyedia layanan sepadan. Dalam konteks harga, norma subjektif atau persepsi dari lingkungan sosial pelanggan dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap harga yang ditetapkan oleh penyedia layanan. Kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat persepsi bahwa harga yang tinggi masih dapat diterima jika kepercayaan pada nilai yang diberikan juga tinggi. Kepercayaan pelanggan juga mencakup persepsi mereka terhadap kontrol atas keputusan pembelian. Jika kepercayaan tinggi, pelanggan mungkin lebih cenderung merasa memiliki kontrol atas keputusan mereka, termasuk ketika harga berubah.

Hasil ini didukung penelitian oleh Hoisana dkk. (2024) dalam "*Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Harga dan Risiko Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan*", yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memoderasi harga dengan signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam bagaimana mereka menilai harga yang ditawarkan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi jika mereka yakin bahwa penyedia layanan akan memberikan nilai yang baik dan layanan berkualitas tinggi.

Berdasarkan hasil analisis, **Hipotesis Ha4: Kepercayaan Pelanggan Memoderasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dinyatakan "Diterima"**. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai moderasi yang signifikan dalam hubungan antara harga dan kepuasan

pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, sehingga kepuasan mereka tetap stabil meskipun terjadi kenaikan harga. Implikasi untuk strategi bisnis adalah bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan tidak hanya harus mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga harus fokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang kuat dapat membantu mengurangi dampak negatif dari kenaikan harga terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan percaya bahwa nilai yang mereka terima dari layanan tetap tinggi meskipun harga naik. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam konteks pengelolaan harga dan kepuasan pelanggan. Meskipun harga adalah faktor penting dalam persepsi nilai produk atau layanan, kepercayaan pelanggan memoderasi sejauh mana harga tersebut mempengaruhi kepuasan mereka. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis, seperti kepercayaan, dapat memengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan disajikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien parameter 0,210 dan nilai T-Statistik 2,074 (lebih besar dari t-tabel 1,96). Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Aspek-aspek seperti keandalan, tanggapan cepat, kepastian, empati, dan bukti fisik dari layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Setyawati (2023), dan Tsalisa dkk. (2022).
2. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien parameter sebesar 0,362, nilai T-Statistik 4,104, dan p-value 0,000 (lebih kecil dari alpha 5%). Artinya, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini didukung oleh temuan Sumarsidi & Paryanti (2022), serta Gunawan & Watulandi (2024).
3. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan, dengan koefisien parameter 0,016 dan nilai T-Statistik 0,185 (lebih kecil dari t-tabel 1,96). Ini berarti bahwa meskipun ada sedikit peningkatan kepuasan pelanggan dengan peningkatan kualitas layanan, pengaruh ini tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Purba dkk. (2023), dan Lovitasari (2023).
4. Kepercayaan pelanggan memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien parameter -0,218, nilai T-Statistik 2,586, dan p-

value 0,010 (lebih kecil dari alpha 5%). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memperkuat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan, mengurangi dampak negatif dari kenaikan harga pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh temuan Hoisana dkk. (2024).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran kepada pihak-pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Layanan Ojek Mandiraja Prentah
 - a. Peningkatan kualitas layanan, penyedia atau pengelola layanan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelatihan pengemudi/pilot.
 - b. Penetapan harga yang kompetitif, memastikan harga yang ditawarkan kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan.
 - c. Membangun kepercayaan, dan memelihara kepercayaan pelanggan untuk memperkuat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Bagi masyarakat
 - a. Masyarakat sebaiknya lebih peka terhadap kualitas layanan yang diterima dan memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan layanan.
 - b. Membangun kepercayaan dengan penyedia layanan melalui komunikasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Perluasan sampel, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas sampel penelitian dengan melibatkan berbagai demografi dan geografi yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil.
 - b. Penambahan variabel, menambahkan variabel lain seperti persepsi nilai, loyalitas pelanggan atau pengalaman pelanggan yang dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan mengeksplorasi faktor moderasi lainnya yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., & Wasis, G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi ojek Online (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 117–124.
- Amalia, E., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor POS Surabaya Pusat. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 286–293.
- Amalia, M., Widarko, A., & Hatney, A. I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(12), 128–142. www.fe.unisma.ac.id
- Ariyani, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Daeli, A., Manao, A., & Zagoto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur di Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(1), 40–52.
- Darno, & Yosepha, S. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50.
- Dora, L. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Liberty Mart Watulimo Trenggalek. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 5135–5146.
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fitri, N. A., Basri, H., & Lewispri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(1), 68–76.
- Ghopur, A. (2021). "Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak dengan Komisaris Independen sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44.
- Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Ojek Online Gojek (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Gojek di Kota Cirebon). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(1), 37–52. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Hoisana, F. A., Ramadhan, Y., & Nugroho, M. N. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Harga dan Risiko Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(1), 54–67. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Indah Pratiwi, P., & Siswidiyanto. (2023). Penerapan Protokol Kesehatan Covid-19 di Lingkungan Kerja dalam Perspektif Planned Behavioral Theory. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 9(1), 1–10.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khairawati, S., Murtadlo, M. B., Hadi, S. N., & Ernawati. (2023). Dampak Sharia Compliance, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Trend Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1714. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7595>
- Kusumaningsih, S., & Rianawati, T. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Gunungpati Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1), 409–425.
- Lovitasari, C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 669–676.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Agora*, 7(1), 1–5.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabell Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 44–55.
- Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari*, 6(2), 248–257.
- Prihatma, G. T., & Sulaiman, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 15–36.
- Puji Lestari, R., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen dan Bisnis II*, 2, 935–945.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rahim, R., Fatira AK, M., & Apulina Karina, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking BSI. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–206. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, & Riyana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Ojek. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 50–57.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 108–115.
- Sarkum, S., & Syamsuri, A. R. (2021). Peran Transportasi Online di Masa Pandemi: Studi Kasus Gojek di Medan. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(3), 261–274. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtranslog>
- Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(1), 57–63.
- Simangunsong, R. M., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Pada

- Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131–149.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42–53.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumi Ayu Jawa Tengah. *REFERENSI: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 38–45.
- Sumarsidi, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1063–1071.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., Program, O. W., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado* (Vol. 3, Nomor 1).
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Tri Utami, H. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Skala usaha, dan Umur Usaha Terhadap Keberhasilan Kinerja Usaha dengan Penggunaan Informasi Akuntansi sebagai Variabel Moderasi. *El- Jizya: Jurnal Ekonomi Islam Islamic Economics Journal*, 6(1), 23–48.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (R. Hadi & W. Budiantoro, Ed.; Pertama). STAIN Press Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Warsito, C., Solikhin, I., Farhah, N. U., Suganda, A., & Khaerudin, A. (2020). Muslim Consumer Satisfaction on Consumer Purchase Decision of Application-Based Online Motorcycle Taxy. *Hamdard Islamicus*, 43(2), 2169–2186. <https://hamdardfoundation.org/hamdard>
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987–1996.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Kasus Layanan Ojek Mandiraja Prentah Kecamatan Mandiraja)

Kepada Yth.

Pelanggan Layanan Ojek Mandiraja Prentah

Di Kecamatan Mandiraja

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Etri Nur Widyati Ningsih mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi). Dengan ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang saya ajukan. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah (Layanan MP) minimal 1x.
2. Pengguna layanan ojek motor.
3. Berusia 17-40 tahun.
4. Berdomisili di Kecamatan Mandiraja.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua informasi dan data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjaama Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya



Etri Nur Widyati Ningsih

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur :
 - 17-25 tahun
 - 26-33 tahun
 - 34-40 tahun
4. Alamat :
 - Salamerta
 - Glempong
 - Kebanaran
 - Kaliwungu
 - Somawangi
 - Jalatunda
 - Kebakalan
 - Mandiraja Wetan
 - Mandiraja Kulon
 - Banjengan
 - Kertayasa
 - Candiwulan
 - Simbang
 - Purwasaba
 - Blimbing
 - Panggisari
5. Apakah Anda pernah menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah (Layanan MP)?
 - Ya
 - Tidak



B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas secara lengkap.
2. Sebelum menjawab, bacalah dahulu butir pertanyaan dengan teliti.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda agar memperoleh data yang benar, akurat dan objektif.
4. Perhatikan setiap jawaban Anda, pastikan tidak ada yang terlewat.
5. Pilihlah alternatif jawaban yang tersedia:

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. PERTANYAAN SURVEI

Kualitas Layanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya fasilitas Layanan MP selalu dalam keadaan terawat dan bersih.					
2	Menurut saya pengemudi Layanan MP selalu memakai atribut kendaraan (jaket, helm) sesuai standar kepolisian Republik Indonesia.					
3	Menurut saya pengemudi Layanan MP selalu mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.					
4	Menurut saya kemampuan pengemudi Layanan MP dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara.					
5	Menurut saya Layanan MP selalu cepat respon (<i>fast respon</i>) dalam menanggapi permintaan pelanggan.					
6	Menurut saya pengemudi Layanan MP menjemput dan antar pelanggan dengan tepat waktu.					

7	Menurut saya pengemudi Layanan MP memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.					
8	Menurut saya pengemudi Layanan MP ketika melayani pelanggan harus berperilaku sopan dan berkomunikasi dengan baik.					
9	Menurut saya pengemudi Layanan MP selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, tarif Layanan MP terjangkau masyarakat.					
2	Menurut saya, tarif Layanan MP yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.					
3	Menurut saya, tarif Layanan MP yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.					
4	Menurut saya, tarif Layanan MP sangat bersaing dengan penyedia layanan serupa.					
5	Menurut saya, tarif Layanan MP sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang saya terima dari Layanan MP sesuai dengan keinginan saya.					
2	Kinerja dan pelayanan yang diberikan Layanan MP cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya.					
3	Saya merasa puas dengan fasilitas dan tarif yang diberikan Layanan MP.					
4	Saya akan menggunakan kembali Layanan MP di masa mendatang.					
5	Saya bersedia merekomendasikan tentang Layanan MP kepada teman atau orang lain.					

Kepercayaan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Layanan MP sungguh-sungguh dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan.					
2	Saya percaya bahwa Layanan MP serius dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.					
3	Saya percaya bahwa Layanan MP dalam menyediakan layanannya selalu berkualitas dan dapat diandalkan.					
4	Saya percaya bahwa Layanan MP memiliki sumberdaya yang cukup untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan.					
5	Saya yakin bahwa Layanan MP bertindak dengan integritas dan jujur dalam semua interaksi dengan pelanggan.					
6	Saya percaya bahwa Layanan MP selalu bertindak sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral dalam memberikan layanan.					



UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

Karakteristik Responden			
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur
1	Erma	Perempuan	17 - 25 Tahun
2	Ratna	Perempuan	26 - 33 Tahun
3	Resdika Nur Aldiansyah	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
4	Eka Afrianto	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
5	Kurnia	Perempuan	17 - 25 Tahun
6	Gilang Wp	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
7	Chusnaa Nihayah	Perempuan	26 - 33 Tahun
8	Haris	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
9	Husniah	Perempuan	17 - 25 Tahun
10	Ginangjar Unggul Kurniawan	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
11	Yuanita Handini Putri	Perempuan	17 - 25 Tahun
12	Dias Ade Rinawan	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
13	Ade	Perempuan	17 - 25 Tahun
14	Ayu	Perempuan	17 - 25 Tahun
15	Setiawan	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
16	H.Ferdy Setiawan	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
17	Haryati	Perempuan	34 - 40 Tahun
18	Agus	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
19	Khumaida Prihutami	Perempuan	26 - 33 Tahun
20	Adinda Nilam Syafira	Perempuan	17 - 25 Tahun
21	Yunita	Perempuan	26 - 33 Tahun
22	Riki Gunawan	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
23	Dhimas Raditya Lustiono	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
24	Ginangjar Lintang Suminar	Perempuan	34 - 40 Tahun
25	Andita	Perempuan	26 - 33 Tahun
26	Dimas Leksono Saputra	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
27	Candra	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
28	Fadlillah Nurachmad	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
29	Intan Dwi Lestari	Perempuan	26 - 33 Tahun
30	Tri Wekasari	Perempuan	17 - 25 Tahun
31	Manda Nurul Alfiyani	Perempuan	17 - 25 Tahun
32	Andina Khairunnisa	Perempuan	17 - 25 Tahun
33	Zulia Rahmawati	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
34	Nilna Kaesa Nafish	Perempuan	17 - 25 Tahun
35	Ipah	Perempuan	34 - 40 Tahun
36	Salsa Khoerunnisa	Perempuan	17 - 25 Tahun

37	Afriando Haryantiko	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
38	Jojoo	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
39	Andrea Trisna Wahyu Ananda	Perempuan	17 - 25 Tahun
40	Erwin	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
41	Nanda Mega Felita	Perempuan	17 - 25 Tahun
42	Rasiwan	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
43	Murniyati	Perempuan	34 - 40 Tahun
44	Budiyono	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
45	Miswanto	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
46	Eka Kurniasari	Perempuan	34 - 40 Tahun
47	Noerdin	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
48	Khasanah Ulil Karomah	Perempuan	26 - 33 Tahun
49	Aprilia Tri Suryaningtyas	Perempuan	17 - 25 Tahun
50	Nur Rizki Pamungkas	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
51	Indina Nurlaeli	Perempuan	17 - 25 Tahun
52	Cahya Dwi Yulianto	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
53	Asih Windiarti	Perempuan	17 - 25 Tahun
54	Chandra Saputra	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
55	Dias Aditya	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
56	Nanda Syafitri	Perempuan	17 - 25 Tahun
57	Malita Denia	Perempuan	17 - 25 Tahun
58	Edi Suprpto	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
59	Warsono	Laki-Laki	34 - 40 Tahun
60	Darsini	Perempuan	34 - 40 Tahun
61	Wahyuni Suci Haryanti	Perempuan	26 - 33 Tahun
62	Aan Suwardani	Perempuan	34 - 40 Tahun
63	Anisa Kautsar Firdaus	Perempuan	17 - 25 Tahun
64	Emi Nur Faizah	Perempuan	17 - 25 Tahun
65	Gita Tri Wahyuni	Perempuan	17 - 25 Tahun
66	Endah Tri Utami	Perempuan	17 - 25 Tahun
67	Erika Saputri	Perempuan	17 - 25 Tahun
68	Novika Andani	Perempuan	17 - 25 Tahun
69	Nur Rofikoh Sofiani	Perempuan	17 - 25 Tahun
70	Rezi Shafira Ramadhan	Perempuan	17 - 25 Tahun
71	Tyas Pratiwi	Perempuan	17 - 25 Tahun
72	Tika Miyasih	Perempuan	17 - 25 Tahun
73	Fitri Septiani	Perempuan	26 - 33 Tahun
74	Nofita Nur Khotimah	Perempuan	26 - 33 Tahun
75	Seviana Bherti Putri	Perempuan	26 - 33 Tahun

76	Patricia Nadina	Perempuan	26 - 33 Tahun
77	Aziz Alamsyah	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
78	Galuh Bagus Indriyanto	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
79	Bina Wahyu Iskandar	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
80	Cantika Dewi Anjani	Perempuan	17 - 25 Tahun
81	Dias Aditya Arbi P	Laki-Laki	17 - 25 Tahun
82	Eka Sugiyanto	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
83	Kunty Imas Melati	Perempuan	17 - 25 Tahun
84	Salfanisa Al Fadilla	Perempuan	17 - 25 Tahun
85	Shinta Puspita Sari	Perempuan	17 - 25 Tahun
86	Wahyu Febriyanto	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
87	Uli Septi Anggraini	Perempuan	26 - 33 Tahun
88	Sherly Anggraini	Perempuan	17 - 25 Tahun
89	Tantari Arta Putri	Perempuan	17 - 25 Tahun
90	Nurul Cahaya Wulandari	Perempuan	17 - 25 Tahun
91	Indriyani	Perempuan	26 - 33 Tahun
92	Nur Rizki Pamungkas	Laki-Laki	26 - 33 Tahun
93	Seli Hermawati	Perempuan	26 - 33 Tahun
94	Ummi Kalsum	Perempuan	26 - 33 Tahun
95	Adinda Febri Puspa	Perempuan	17 - 25 Tahun
96	Ana Lailatul Qadariyah	Perempuan	17 - 25 Tahun
97	Yusty Agustyn	Perempuan	26 - 33 Tahun

Karakteristik Responden		
No	Apakah Anda pernah menggunakan Layanan Ojek Mandiraja Prentah (Layanan MP)?	Alamat
1	Ya	Mandiraja Wetan
2	Ya	Mandiraja Kulon
3	Ya	Mandiraja Wetan
4	Ya	Kebakalan
5	Ya	Mandiraja Wetan
6	Ya	Mandiraja Kulon
7	Ya	Kebakalan
8	Ya	Kertayasa
9	Ya	Mandiraja Kulon
10	Ya	Kebakalan
11	Ya	Mandiraja Kulon
12	Ya	Somawangi
13	Ya	Mandiraja Kulon

14	Ya	Mandiraja Kulon
15	Ya	Mandiraja Wetan
16	Ya	Kebakalan
17	Ya	Mandiraja Wetan
18	Ya	Banjengan
19	Ya	Mandiraja Wetan
20	Ya	Mandiraja Wetan
21	Ya	Mandiraja Wetan
22	Ya	Mandiraja Wetan
23	Ya	Kebakalan
24	Ya	Mandiraja Wetan
25	Ya	Mandiraja Kulon
26	Ya	Kebakalan
27	Ya	Somawangi
28	Ya	Mandiraja Wetan
29	Ya	Mandiraja Wetan
30	Ya	Panggisari
31	Ya	Banjengan
32	Ya	Kebakalan
33	Ya	Somawangi
34	Ya	Kertayasa
35	Ya	Kertayasa
36	Ya	Kebakalan
37	Ya	Panggisari
38	Ya	Mandiraja Kulon
39	Ya	Mandiraja Kulon
40	Ya	Kertayasa
41	Ya	Panggisari
42	Ya	Mandiraja Wetan
43	Ya	Mandiraja Kulon
44	Ya	Mandiraja Wetan
45	Ya	Kebakalan
46	Ya	Kebakalan
47	Ya	Kertayasa
48	Ya	Kertayasa
49	Ya	Mandiraja Wetan
50	Ya	Mandiraja Wetan
51	Ya	Mandiraja Wetan
52	Ya	Kaliwungu

53	Ya	Mandiraja Wetan
54	Ya	Somawangi
55	Ya	Banjengan
56	Ya	Kebanaran
57	Ya	Kaliwungu
58	Ya	Mandiraja Wetan
59	Ya	Purwasaba
60	Ya	Kertayasa
61	Ya	Mandiraja Kulon
62	Ya	Simbang
63	Ya	Mandiraja Kulon
64	Ya	Banjengan
65	Ya	Kertayasa
66	Ya	Somawangi
67	Ya	Somawangi
68	Ya	Kebakalan
69	Ya	Mandiraja Kulon
70	Ya	Mandiraja Kulon
71	Ya	Kertayasa
72	Ya	Somawangi
73	Ya	Somawangi
74	Ya	Kertayasa
75	Ya	Banjengan
76	Ya	Mandiraja Wetan
77	Ya	Mandiraja Wetan
78	Ya	Mandiraja Wetan
79	Ya	Mandiraja Kulon
80	Ya	Mandiraja Kulon
81	Ya	Banjengan
82	Ya	Mandiraja Kulon
83	Ya	Mandiraja Kulon
84	Ya	Mandiraja Kulon
85	Ya	Kertayasa
86	Ya	Mandiraja Kulon
87	Ya	Panggisari
88	Ya	Panggisari
89	Ya	Somawangi
90	Ya	Kertayasa
91	Ya	Kebakalan

29	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
30	4	5	4	4	4	4	3	5	3	36
31	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
32	4	5	3	4	3	4	5	5	4	37
33	4	5	5	5	5	4	5	5	2	40
34	5	5	5	3	4	3	4	5	5	39
35	3	5	5	4	4	2	3	5	3	34
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
53	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
75	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
76	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
88	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

B. Variabel Harga (X2)

Harga (X2)						
No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	4	4	4	3	4	19
2	2	2	2	4	3	13
3	3	3	3	4	4	17
4	3	3	3	4	3	16

5	4	4	4	4	1	17
6	5	5	5	3	5	23
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	3	19
11	3	3	3	2	3	14
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	3	4	19
15	5	5	5	4	5	24
16	3	3	3	4	4	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	4	16
19	4	4	4	3	5	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	4	4	17
23	4	4	4	5	4	21
24	3	3	3	3	4	16
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	3	19
27	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	3	4	19
30	3	3	3	4	3	16
31	4	4	4	5	4	21
32	3	3	3	3	4	16
33	4	4	4	5	4	21
34	3	3	3	4	4	17
35	2	2	2	4	4	14
36	4	4	4	5	5	22
37	4	4	4	5	5	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	5	22
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	4	5	24

44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	4	21
47	3	3	3	5	5	19
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	5	5	22
51	5	5	5	5	5	25
52	3	3	3	4	3	16
53	4	4	4	3	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	5	22
57	5	5	5	4	5	24
58	3	4	3	5	4	19
59	5	4	5	4	4	22
60	5	4	5	5	4	23
61	4	5	4	5	5	23
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	5	5	23
64	5	4	5	4	4	22
65	5	4	5	5	4	23
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	5	4	4	22
68	4	5	4	5	5	23
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	4	5	5	23
71	4	5	4	5	5	23
72	3	4	3	5	4	19
73	4	5	4	5	5	23
74	5	4	5	4	4	22
75	5	4	5	5	4	23
76	4	3	4	4	4	19
77	3	4	3	4	5	19
78	4	5	4	4	5	22
79	4	5	4	5	5	23
80	4	4	4	5	4	21
81	4	3	4	4	4	19
82	4	4	4	4	4	20

83	4	4	4	5	5	22
84	5	4	5	5	4	23
85	5	4	5	4	4	22
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	5	4	21
88	4	5	4	5	4	22
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	5	4	21
91	5	4	5	5	5	24
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	5	5	25

C. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	3	5	5	4	5	22
3	4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	4	21
6	4	5	5	5	4	23
7	4	5	5	5	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	5	4	4	22
10	5	4	4	4	3	20
11	3	4	3	3	3	16
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	4	5	4	20

20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	4	24
22	4	3	4	3	3	17
23	4	4	4	4	5	21
24	3	3	4	3	3	16
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	3	3	18
30	4	3	4	3	3	17
31	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	5	3	5	22
35	4	5	5	5	4	23
36	4	4	4	5	5	22
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	5	24
43	5	5	5	3	5	23
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	4	5	24
46	5	5	5	4	5	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	4	5	23
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	4	5	24
53	5	5	5	4	5	24
54	5	4	4	4	5	22
55	5	5	5	4	5	24
56	4	5	5	5	5	24
57	3	5	5	5	5	23
58	5	3	5	4	4	21

59	4	5	4	4	5	22
60	5	5	5	4	5	24
61	5	4	5	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	5	4	23
64	5	5	4	4	5	23
65	5	5	4	4	5	23
66	5	5	5	5	5	25
67	4	5	4	4	5	22
68	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	4	5	5	4	5	23
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	4	5	24
76	4	5	5	4	5	23
77	5	5	4	5	4	23
78	4	4	4	4	5	21
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	4	5	23
81	4	4	5	4	4	21
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	5	5	5	23
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	4	5	5	24
86	5	5	4	5	5	24
87	4	5	4	4	5	22
88	5	4	5	5	4	23
89	5	5	5	5	4	24
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	5	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	4	5	24
95	4	5	5	5	5	24
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25

D. Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Kepercayaan Pelanggan (Z)							
No. Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL
1	5	4	3	4	5	4	25
2	5	3	4	4	5	5	26
3	4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	5	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	4	4	5	28
10	4	5	3	4	3	4	23
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	3	4	3	22
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	5	4	5	5	5	28
16	4	4	3	4	4	3	22
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	3	3	3	3	4	19
19	4	3	3	4	4	4	22
20	5	3	3	3	2	3	19
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	4	4	4	26
23	5	4	4	5	3	5	26
24	4	4	5	4	5	5	27
25	4	5	5	5	4	4	27
26	4	4	4	4	4	5	25
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	4	3	4	23
29	4	4	3	3	3	3	20
30	4	3	4	4	3	4	22
31	5	4	4	4	4	4	25
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	4	3	4	4	25
34	4	4	4	4	5	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25

36	5	4	4	4	5	5	27
37	4	5	5	5	5	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	5	4	3	5	5	27
42	4	5	5	5	5	5	29
43	5	5	5	3	5	5	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	5	5	26
57	4	3	4	3	4	4	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	3	4	4	4	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	5	5	4	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	4	5	5	4	5	28
74	5	5	4	5	5	5	29

75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	5	5	5	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	5	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	4	5	5	5	28
82	5	4	4	5	4	5	27
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	4	5	5	5	5	29
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	4	4	4	5	26
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	4	4	4	5	5	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	4	4	28
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	5	5	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3: Olahan Data SmartPLS versi 4.1.0.2

A. Statistik Deskriptif

No.	Name	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
1	X1.1	4.361	4.000	3.000	5.000	0.661
2	X1.2	4.454	5.000	3.000	5.000	0.642
3	X1.3	4.515	5.000	3.000	5.000	0.628
4	X1.4	4.381	4.000	3.000	5.000	0.649
5	X1.5	4.361	4.000	2.000	5.000	0.721
6	X1.6	4.289	4.000	2.000	5.000	0.786
7	X1.7	4.423	5.000	3.000	5.000	0.686
8	X1.8	4.598	5.000	3.000	5.000	0.603
9	X1.9	4.454	5.000	2.000	5.000	0.689
10	X2.1	4.093	4.000	2.000	5.000	0.761
11	X2.2	4.093	4.000	2.000	5.000	0.747

12	X2.3	4.093	4.000	2.000	5.000	0.761
13	X2.4	4.361	4.000	2.000	5.000	0.721
14	X2.5	4.258	4.000	1.000	5.000	0.736
15	Y.1	4.474	5.000	3.000	5.000	0.644
16	Y.2	4.536	5.000	3.000	5.000	0.643
17	Y.3	4.567	5.000	3.000	5.000	0.590
18	Y.4	4.330	4.000	3.000	5.000	0.669
19	Y.5	4.505	5.000	3.000	5.000	0.675
20	Z.1	4.526	5.000	3.000	5.000	0.576
21	Z.2	4.454	5.000	3.000	5.000	0.642
22	Z.3	4.402	5.000	3.000	5.000	0.684
23	Z.4	4.443	5.000	3.000	5.000	0.673
24	Z.5	4.454	5.000	2.000	5.000	0.704
25	Z.6	4.536	5.000	3.000	5.000	0.627

B. Outer Model

Outer Loading

Cross Loading

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0.777					
X1.2	0.782					
X1.3	0.738					
X1.4	0.856					
X1.5	0.879					
X1.6	0.814					
X1.7	0.845					
X1.8	0.778					
X1.9	0.785					
X2.1		0.878				
X2.2		0.896				
X2.3		0.878				
X2.4		0.717				
X2.5		0.731				
Y.1			0.775			
Y.2			0.842			
Y.3			0.807			
Y.4			0.754			
Y.5			0.820			
Z.1				0.731		
Z.2				0.828		
Z.3				0.899		
Z.4				0.836		
Z.5				0.863		
Z.6				0.872		
(Z) x (X1)					1.000	
(Z) x (X2)						1.000

Laten Variable Correlation

	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
X1.1	0.777	0.598	0.535	0.460	-0.284	-0.308
X1.2	0.782	0.451	0.550	0.408	-0.354	-0.244
X1.3	0.738	0.499	0.460	0.407	-0.319	-0.263
X1.4	0.856	0.690	0.611	0.534	-0.346	-0.321
X1.5	0.879	0.717	0.689	0.527	-0.416	-0.390
X1.6	0.814	0.713	0.510	0.458	-0.245	-0.245
X1.7	0.845	0.684	0.624	0.521	-0.359	-0.363
X1.8	0.778	0.446	0.585	0.421	-0.372	-0.247
X1.9	0.785	0.580	0.651	0.538	-0.344	-0.350
X2.1	0.464	0.878	0.557	0.314	-0.266	-0.292
X2.2	0.606	0.896	0.597	0.316	-0.225	-0.306
X2.3	0.464	0.878	0.557	0.314	-0.266	-0.292
X2.4	0.879	0.717	0.689	0.527	-0.416	-0.390
X2.5	0.562	0.731	0.533	0.302	-0.194	-0.219
Y.1	0.612	0.603	0.775	0.571	-0.438	-0.398
Y.2	0.489	0.571	0.842	0.443	-0.384	-0.424
Y.3	0.629	0.503	0.807	0.506	-0.456	-0.534
Y.4	0.588	0.672	0.754	0.369	-0.365	-0.368
Y.5	0.572	0.541	0.820	0.637	-0.463	-0.480
Z.1	0.398	0.242	0.464	0.731	-0.358	-0.289
Z.2	0.499	0.447	0.535	0.828	-0.358	-0.295
Z.3	0.548	0.456	0.595	0.899	-0.370	-0.353
Z.4	0.500	0.359	0.516	0.836	-0.396	-0.287
Z.5	0.449	0.321	0.541	0.863	-0.365	-0.299
Z.6	0.580	0.386	0.550	0.872	-0.460	-0.352
(Z) x (X2)	-0.381	-0.372	-0.551	-0.373	0.845	1.000
(Z) x (X1)	-0.422	-0.343	-0.529	-0.457	1.000	0.845

Fonell-Lacker

Latent variables - Correlations						
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
(X1)	1.000	0.744	0.726	0.593	-0.422	-0.381
(X2)	0.744	1.000	0.724	0.443	-0.343	-0.372
(Y)	0.726	0.724	1.000	0.637	-0.529	-0.551
(Z)	0.593	0.443	0.637	1.000	-0.457	-0.373
(Z) x (X2)	-0.381	-0.372	-0.551	-0.373	0.845	1.000
(Z) x (X1)	-0.422	-0.343	-0.529	-0.457	1.000	0.845

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	
(X1)	0.807				
(X2)	0.744	0.824			
(Y)	0.726	0.724	0.800		
(Z)	0.593	0.443	0.637	0.840	

Heterotrait-Monotrait Ratio

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	(X1)	(X2)	(Y)	(Z)	(Z) x (X1)	(Z) x (X2)
(X1)						
(X2)	0.797					
(Y)	0.800	0.821				
(Z)	0.636	0.478	0.712			
(Z) x (X2)	0.390	0.389	0.595	0.389		
(Z) x (X1)	0.434	0.356	0.568	0.479		0.845

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbac...	Co...	Composit...	Average varia...
(X1)	0.933	0.938	0.944	0.651
(X2)	0.879	0.881	0.913	0.679
(Y)	0.859	0.859	0.899	0.640
(Z)	0.916	0.920	0.935	0.706

C. Inner Model

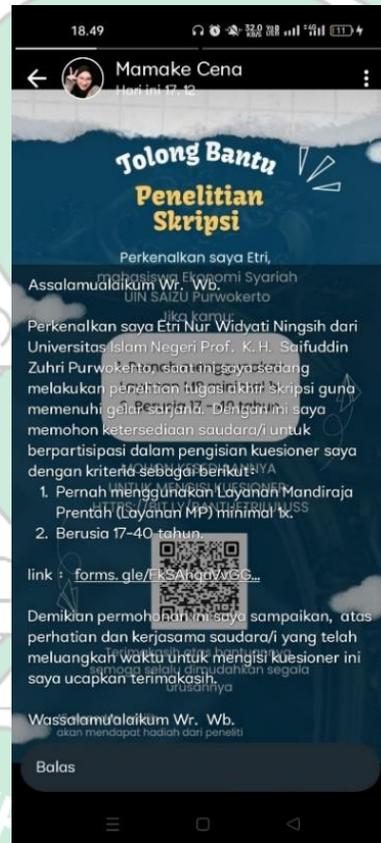
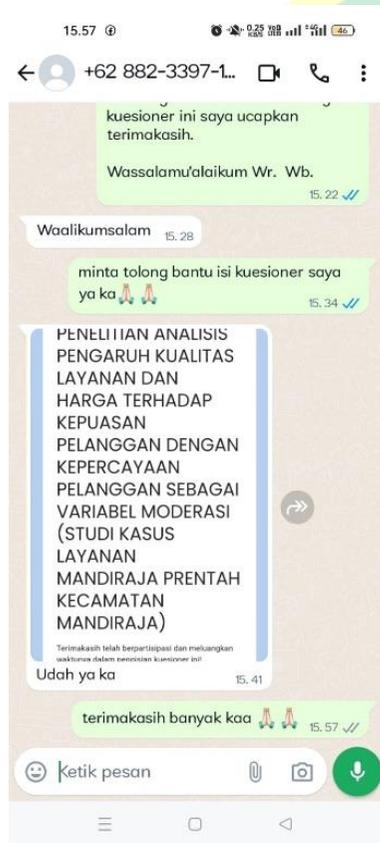
R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
(Y)	0.714	0.698

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original ...	Sample ...	Standard ...	T statistic..	P values
(X1) -> (Y)	0.210	0.220	0.101	2.074	0.038
(X2) -> (Y)	0.362	0.360	0.088	4.104	0.000
(Z) -> (Y)	0.266	0.265	0.072	3.726	0.000
(Z) x (X2) -> (Y)	-0.218	-0.215	0.084	2.586	0.010
(Z) x (X1) -> (Y)	0.016	0.008	0.088	0.185	0.853

Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuisisioner



Lampiran 5: Curriculum Vitae

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Etri Nur Widyati Ningsih
NIM : 2017201270
Tempat Tanggal/Lahir : Banjarnegara, 14 Maret 2002
Alamat : Gang Setiu No. 54 RT 07 RW 02
Desa Mandiraja Wetan, Kecamatan Mandiraja
Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Ahmad Suwarno

Nama Ibu : Rasmini

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 3 Mandiraja 2008 – 2014
Wetan

SMP : SMP Negeri 1 Mandiraja 2014 – 2017

SMK : SMK Negeri 1 Bawang 2017 – 2020

S-1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin 2020 – 2024

Zuhri Purwokerto

Pendidikan Non-
formal : PPQ Al Amin Purwanegara 2020 – 2024
Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI UIN Saizu 2021 – 2022
2. Lembaga Pers Mahasiswa 2021 – 2022

Purwokerto, 30 September 2024



Etri Nur Widyati Ningsih