

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA MAXIM**

ANGELA FREDERIKA LEYN

1707621016



**Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND
PERCEIVED EASE OF USE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION AMONG MAXIM USERS**

ANGELA FREDERIKA LEYN

1707621016



**This thesis was prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Education degree at the Faculty of Economics and Business, State University
of Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

ANGELA FREDERIKA LEYN. *Pengaruh Service Quality, Price Perception, dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Maxim*. Skripsi: Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Studi yang dilakukan bertujuan untuk menelaah pengaruh kualitas layanan (*service quality*), persepsi harga (*price perception*), serta persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Studi difokuskan pada pengguna aktif aplikasi layanan transportasi online Maxim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel, dengan total 210 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Maxim. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *google form*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan (*service quality*), persepsi harga (*price perception*), serta persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Di sisi lain, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Namun demikian, persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara ketiga variabel eksogen dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Service Quality, Price Perceprion, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

ANGELA FREDERIKA LEYN. *The Influence of Service Quality, Price Perception, and Perceived Ease of Use on Customer Loyalty through Customer Satisfaction among Maxim Users. Thesis: Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2025.*

This study aims to examine the influence of service quality, price perception, and perceived ease of use on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The study focuses on active users of the Maxim online transportation application who reside in the DKI Jakarta area. This research adopts a quantitative approach and uses purposive sampling to collect data from a total of 210 respondents, all of whom are active users of the Maxim application. Data was gathered through an online questionnaire distributed via Google Forms. The collected data was then analyzed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS version 3.0.

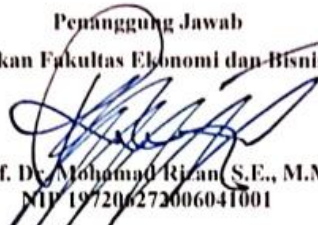
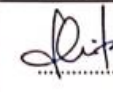
The findings indicate that service quality, price perception, and perceived ease of use have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty. However, price perception does not show a direct significant effect on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction is proven to act as a mediating variable that bridges the relationship between the three exogenous variables and customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Pemangku Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP 198209082010122004 (Ketua Penguji)		24 Juli 2025
2	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M NIP 195909181985032011 (Penguji 1)		24 Juli 2025
3	Rizka Zakiah, M.Pd NIP 199401182023212040 (Penguji 2)		24 Juli 2025
4	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 1)		24 Juli 2025
5	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Pembimbing 2)		24 Juli 2025
Nama : Angela Frederika Leyn No. Registrasi : 1707621016 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 14 Juli 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2025



Angela Frederika Leyn

NIM. 1707621016

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Angela Frederika Leyn
NIM : 1707621016
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : angelafriderika@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Service Quality, Price Perception, dan Perceived Ease of Use Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Maxim

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Penulis

Angela Frederika Leyn

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Service Quality*, *Price Perception*, dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Maxim"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Osly Usman, M.Bus, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan telaten memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan hingga tahap skripsi ini dapat saya tuntaskan dengan baik.
5. Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han, selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan telaten memberikan arahan, saran, serta motivasi sampai pada tahap skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen di Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi saya.
7. Segenap jajaran staf di Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi Pendidikan Bisnis atas segala bantuan administrasi, pelayanan, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis. Terima kasih atas doa dan kasih sayang yang tiada henti, serta dukungan moral dan material yang diberikan tanpa syarat.
9. Teman-teman mahasiswa dan sahabat seperjuangan, atas dukungan, diskusi, dan kebersamaan selama menjalani perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
10. Semua responden dan pihak terkait yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik yang dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 2 Juli 2025

Penulis,

Angela Frederika Leyn

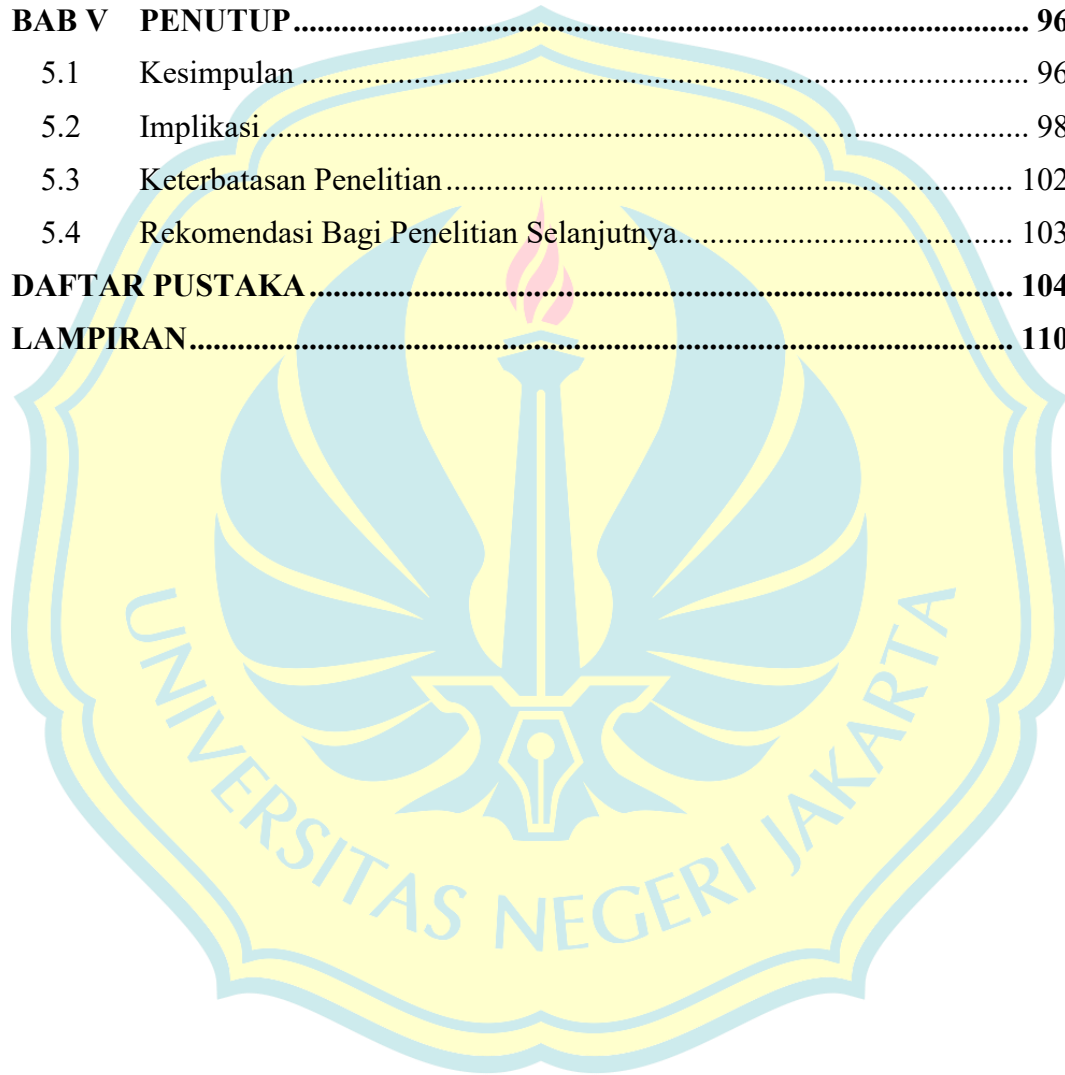
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Service Quality</i>	13
2.1.2 <i>Price Perception</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	22
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 <i>Service Quality dan Customer Loyalty</i>	38
2.3.2 <i>Price Perception dan Customer Loyalty</i>	39
2.3.3 <i>Perceived Ease of Use dan Customer Loyalty</i>	40
2.3.4 <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	41
2.3.5 <i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i>	42
2.3.6 <i>Price Perception dan Customer Satisfaction</i>	42
2.3.7 <i>Perceived Ease of Use dan Customer Satisfaction</i>	43

2.3.8	<i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.9	<i>Price Perception</i> dan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.3.10	<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.4	Kerangka Teori.....	48
2.5	Pengembangan Hipotesis	48
BAB III	METODE PENELITIAN	50
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
3.2	Pendekatan dan Metode Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Pengembangan Instrumen.....	52
3.4.1	<i>Service Quality</i>	53
3.4.2	<i>Price Perception</i>	53
3.4.3	<i>Perceived Ease of Use</i>	54
3.4.4	<i>Customer Satisfaction</i>	55
3.4.5	<i>Customer Loyalty</i>	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1	Analisis Deskriptif	58
3.6.2	PLS-SEM	58
3.6.2.1	Evaluasi Model Pengukuran	59
3.6.2.2	Evaluasi Model Struktural.....	60
3.6.3	Uji Hipotesis	61
3.6.3.1	Uji Pengaruh Langsung.....	61
3.6.3.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung	62
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Data.....	63
4.1.1	Profil Responden.....	63
4.1.2	Analisis Deskriptif	66

4.2	Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran	71
4.2.2	Evaluasi Model Struktural.....	75
4.2.3	Uji Hipotesis	78
4.3	Pembahasan.....	80
BAB V	PENUTUP.....	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi.....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		110



Intelligentia - Dignitas