

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar di berbagai sektor, termasuk layanan transportasi. Salah satu bentuknya adalah hadirnya layanan transportasi online seperti Maxim yang menawarkan harga relatif lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Namun demikian, masih terdapat persepsi negatif terhadap kualitas layanan dan transparansi harga yang ditawarkan Maxim, khususnya di Kota Semarang. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor seperti kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan mampu memengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 102 pengguna aktif Maxim di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Variabel yang diteliti meliputi kewajaran harga, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel dependen. Analisis model pengukuran dan struktural dilakukan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap layanan Maxim. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek harga yang adil, peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap layanan transportasi online Maxim.

Kata kunci: Kewajaran Harga, Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan.