

Pengaruh Persepsi Layanan dan Promo Harga Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Wanda Ardika¹, Eko Setyo Nugroho², Nur Fazlin³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmi⁵

^{1,2,3,4,5} psikologi, UIN Walisongo Semarang,

2107016146@student.walisongo.ac.id¹, 2107016160@student.walisongo.ac.id², 2107016162@student.walisongo.ac.id³,
khairanizikrina@walisongo.ac.id⁴, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁵

Abstract. *This study aims to measure the Effect of Service Perceptions and Price Promos on Customer Satisfaction in Walisongo State Islamic University Students in Semarang. The data collection technique used in this study was in the form of a questionnaire in the form of a Google form which was distributed to students of the Walisongo State Islamic University Semarang who use Maxim transportation services with a sample of 100 respondents. Based on the results of the analysis, it can be stated that service perceptions and price promos simultaneously influence customer satisfaction of Maxim service users with an F-count value of 11.933 with sig < 0.001. Perceptions of service and price promos have a partially positive and significant effect on customer satisfaction at UIN Walsiongo Semarang students.*

Keywords: *service perception, price promotion, customer satisfaction, Maxim*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Persepsi Layanan dan Promo Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Teknik pengambilan data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dalam bentuk google form yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pengguna jasa transportasi Maxim dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi layanan dan promo harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim dengan nilai F-hitung 11,933 dengan sig < 0,001. Persepsi layanan dan promo harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa UIN Walsiongo Semarang.

Kata Kunci: persepsi layanan, promo harga, kepuasan pelanggan, Maxim

PENDAHULUAN

Aplikasi Maxim adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan jasa layanan online. Perusahaan Maxim ini mempunyai banyak sekali pesaing dipasar yang sama, sehingga perlu adanya strategi supaya dapat memberikan persaingan dan juga meningkatkan loyalitas konsumennya. Dalam hal ini, persepsi layanan dan promo harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa Maxim.

Persepsi layanan yang baik akan memberikan sebuah pengalaman yang baik bagi pelanggannya, sehingga mereka akan lebih loyal dan berminat untuk menggunakan layanan

jasa Maxim. Sedangkan promo harga yang menarik juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebab mereka dapat merasakan kualitas yang baik dari uang yang telah mereka keluarkan.

Banyak pelanggan yang berkeluh kesah dalam beragam hal seperti mahal namun tidak manusiawi, dan ada beberapa pelanggan juga menilai bahwa Maxim hanya terlihat mengesankan dari tampilan dan penampakan luaranya saja, namun dalamnya kurang memuaskan. Adapun, menurut Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan. Jasa Maxim juga banyak di sukai oleh pelanggan karena memiliki harga yang relatif murah dan bisa dijangkau dibanding aplikasi transportasi online lainnya. Namun hal tersebut tidak membuat semua pelanggan puas dengan harga yang murah. Karena harga promo yang baik harus diikuti dengan kualitas pelayanan yang baik.

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya berorientasi pada pelanggan ketika memberikan layanan dengan sebaik-baiknya seperti memberikan kenyamanan selama dalam perjalanan, membuat pelanggan merasa aman, dan selalu ada saat dibutuhkan dan menyediakan promo harga sehingga dapat memikat pelanggan. Permasalahan yang diambil di penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh persepsi layanan dan promosi harga transportasi Maxim berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah persepsi layanan dan promosi harga transportasi Maxim berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Zamroni (2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang bisa mengidentifikasi sesuatu fakta secara objektif. Namun, persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang ada di sekitarnya. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2017) mendefinisikan persepsi layanan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dari penyedia layanan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi layanan adalah penilaian seseorang terhadap suatu objek baik dari faktor internal maupun eksternal.

Machfoedz (2015: 141) menyebutkan promo atau penawaran diskon adalah penawaran harga menarik yang mengurangi harga dari harga normalnya. Menurut Belch (2014), promosi

diskon memiliki berbagai keuntungan seperti memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, menghadapi promosi yang dilakukan oleh pesaing, dan memberikan dukungan bagi penjualan dengan tingkat volume yang tinggi. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Promo harga merupakan potongan harga dari suatu produk jasa yang diberikan penjual untuk menarik simpatik konsumen agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang besar.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi sebuah bisnis. Oleh karena itu, seringkali mendengar atau melihat slogan "Pelanggan adalah raja". Menurut Kotler et al (2015) "Kepuasan adalah perasaan senang bahagia atau kekecewaan seseorang sebagai akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau sebenarnya) dengan harapan mereka. Sedangkan menurut Yamit (2013), kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah membeli suatu produk atau jasa atau hasil evaluasi membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan setelah membeli.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat membandingkan apanya yang dirasakan ketika setelah membeli produk atau jasa dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mia Irawati pada tahun 2020, dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang penting mengenai dampaknya terhadap kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Prasetya & Wijaksana pada tahun 2021 juga menunjukkan hasil yang signifikan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan transportasi online Maxim selama masa pandemi covid-19 di kota Bandung. Beberapa penelitian juga dilakukan oleh (Desty Ariani, 2021) terdapat bukti pengaruh kualitas pelayanan maxim sehubungan dengan kepentingan pelanggan dan juga riset yang dilakukan oleh (Tsalisa, Hadi, dan Purbawati, 2022) juga mengungkapkan adanya temuan yang signifikan mengenai dampak harga dan kualitas terhadap kebutuhan pelanggan pengguna jasa transportasi online termahal di Semarang. Peneliti (Mardjani, Lapian, dan M. Mangantar, 2023) juga memberikan bukti bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya secara bersamaan berdampak pada perilaku konsumen di Gojek dan Maxim. Partial pricing berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gojek, Sebaliknya, pergerakan harga di Maxim positif dan signifikan. Di Gojek, upaya promosi berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan di Maxim, upaya tersebut tidak berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen,

baik dengan Maxim maupun Gojek. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga dan promosi dapat berdampak pada perilaku pelanggan yang menggunakan layanan transportasi online seperti Maxim.

Studi penelitian saat ini merupakan kelanjutan dari studi sebelumnya dan memberikan hasil yang komprehensif. Karena beberapa penelitian terdahulu telah memberikan hasil yang signifikan, maka terlihat jelas adanya korelasi antara kualitas layanan pelanggan, kepercayaan, harga, dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih spesifik mengenai kebijakan harga dan promosi transportasi online. Populasi sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang Mahasiswa Universitas Islam Walisongo Semarang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang menggunakan layanan Maxim melalui WhatsApp dengan menggunakan Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna jasa transportasi Maxim. Dalam analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta dilakukan uji asumsi dan terakhir uji regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner diperoleh responden sejumlah 100 responden berupa mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian menggunakan dua variabel independen yaitu persepsi layanan dan promo harga, sedangkan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sasaran penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi UIN Walisongo Semarang.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mengevaluasi apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan atau tidak. Dalam penelitian ini, instrumen tes telah diuji pada sekitar 100 mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Islam Negeri Walisongo. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa skor cronbach's alpha sebesar

0,939, yang melebihi nilai ambang 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dianggap reliabel.

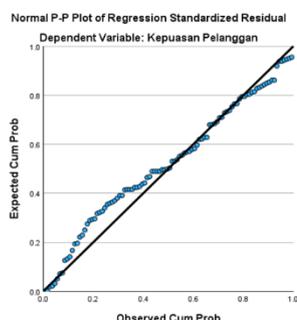
Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses pengujian instrumen yang bertujuan untuk menentukan keabsahan atau validitas item dalam instrumen penelitian. Validitas juga mengindikasikan sejauh mana variabel yang diukur dapat dipercaya sebagai ukuran psikologis. Jika alat ukur tidak valid, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian pengukuran tersebut akan kehilangan makna dan berpotensi menyesatkan. Item dikatakan valid jika nilai r yang dihitung lebih kecil dari r label. Dalam uji validitas skala, terdapat 36 item yang diuji pada 100 responden dan kemudian dianalisis menggunakan JASP. Dari 36 item yang diuji, terdapat 5 item yang memiliki korelasi rest dengan skor item di bawah 0,3, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid dan ada 31 item yang dianggap valid.

Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan grafik probabilitas normal seperti ditampilkan pada grafik 2.



Grafik 2. Uji Normalitas P-Plot

Dapat diamati bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, jika hasil dari uji normalitas P-Plot menunjukkan adanya garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Ada beberapa aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan:

- Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10, itu menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.
- Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 atau VIF lebih besar dari 10, itu menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel independen.

Hasil pengolahan data SPSS menunjukkan nilai toleransi dan VIF seperti yang terlihat dalam Tabel 4 berikut ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.208	2.613		4.290	<.001		
	Persepsi Layanan	.033	.031	.103	1.043	.300	.847	1.181
	Promom Harga	.317	.079	.395	3.996	<.001	.847	1.181

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4 . Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF diketahui bahwa:

Dari hasil uji multikoliniearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance kedua variabel independen $0,847 > 0,10$ dan nilai VIF kedua variabel independen $1,181 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikoliniearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidakakuratan estimasi dalam model regresi dari kumpulan data observasi di mana variasi kesalahan estimasi model regresi pada setiap observasi memiliki perbedaan (tidak homogen).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.298	1.790		2.960	.004		
	Persepsi Layanan	-.008	.021	-.039	-.361	.719	.847	1.181
	Promom Harga	-.102	.054	-.202	-1.880	.063	.847	1.181

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 5. Uji Heteroskedasitas

Dari hasil uji heteroskedasitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai sig variabel Persepsi Layanan $0,719 > 0,05$ dan nilai sig variabel Promo Harga $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas dan asumsi heteroskedasitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak individu dari variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t yang tertera pada tabel atau dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 0.05. Hasil pengujian t menggunakan aplikasi SPSS terdokumentasikan pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	20.500	1.279		16.026	<.001
	Persepsi Layanan	.082	.031	.257	2.638	.010

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Koefisien Regresi

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi nilai Persepsi Layanan (x1) terhadap kepuasan Pelanggan (y) adalah kurang dari 0,10 dan 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,638 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,984723. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Layanan (x1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (y). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) juga diterima.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.388	2.608		4.366	<.001
	Promom Harga	.349	.073	.435	4.783	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Koefisien Regresi

Hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (sig.) dari Pengaruh Promosi Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah kurang dari 0,001, yang juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 4,783 juga lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984723. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (x1) dan Kepuasan Pelanggan (y). Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.050	2	44.025	11.993	<.001 ^b
	Residual	356.060	97	3.671		
	Total	444.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promom Harga, Persepsi Layanan

Tabel 8. ANOVA

Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) dari Pengaruh Persepsi Layanan (x1) dan Promo Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah kurang dari 0,01 dan 0,05, serta nilai f-hitung sebesar 11,993 yang lebih besar daripada f tabel 3,09. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Persepsi Layanan (x1) dan Promo Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y). Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima.

Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda untuk memahami dampak variabel-variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y). Data interval penelitian kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan perhitungan regresi linear berganda. Hasil analisis tersebut menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 11.208 + 033X_1 + 317X_2$$

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dapat persamaan yang menjelaskan bahwa :

1. Diperoleh sebuah nilai positif sebesar 11,208 untuk konstanta (a), yang mengindikasikan adanya perubahan searah. Dengan kata lain, ketika variabel persepsi layanan dan promo harga memiliki nilai nol, kepuasan pelanggan akan mencapai 11,208.
2. Diperoleh sebuah nilai positif sebesar 0,033 untuk koefisien persepsi harga (b1). Ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi layanan meningkat satu unit, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,033, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Diperoleh sebuah nilai positif sebesar 0,317 untuk koefisien minat beli (b2). Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel promo harga meningkat satu unit, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,317, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Persepsi layanan diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dalam pemberian layanan yang dilakukan oleh jasa transportasi online Maxim persepsi konsumen terhadap layanan menjadi fokus utama, layanan yang bagus dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Maxim. Promo harga juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam melakukan keputusan ketika ingin memesan transportasi secara online konsumen dipengaruhi oleh adanya promo harga, maka dari itu promo harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

SARAN

Beberapa saran sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut. Dari hasil ringkasan tanggapan responden secara keseluruhan mengenai persepsi layanan yang diberikan oleh pengguna jasa transportasi online Maxim, penilaian secara umum dinilai baik. Namun, terdapat satu indikator yang mendapatkan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, yaitu "Kemudahan pemesanan". Pelanggan memberikan penilaian yang rendah karena merasa proses pemesanan aplikasi Maxim memakan waktu yang cukup lama. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan perbaikan pada aplikasi Maxim, khususnya terkait jarak pemesanan pesanan hingga mencapai tujuan, agar saat melakukan perjalanan, perubahan tarif per kilometer Maxim tidak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 396-402.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Faroh, W. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3-24.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Handoko & - *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis - 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*
- Hossain. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Loyalty: a Study on Mobile Telecommunication Industry. *Journal of Social Sciences*, 9(2), 73–80. <https://doi.org/10.3844/jssp.2013.73.80>
- Idris, Andra Miranthi, 2017, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6 (3), Hal. 1-8
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
- Laurent, Felicia, 2016, “Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan”, *AGORA*, Vol. 4(3) , Hlm. 95-100.
- Muhammad, A., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN KHAS SUNDA MA'UNEH JALAN RIAU (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Prasetya, A. Y., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Priskilia, P., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Ramadhan, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Razak, SE., MS. & Sari - *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana - 2017, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN*
- Sandi, S. (2021). PENGARUH DISPLAY PRODUK, DISKON HARGA, DAN BUNDLING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA ALFAMART SUNTER JAYA, JAKARTA UTARA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Satyo, M. F., & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021, June). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. In *SENMABIS: Conference Series* (pp. 83-95).
- Tampubolon, L. L. (2021). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. L. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG/88/Adm. Bisnis/2022 (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO).