

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
ONLINE MAXIM DI KOTA SERANG**

**Winda Afrida, Gugup Tugi Prihatma, Nurhayani**

Manajemen, Universitas Serang Raya

Korespondensi email : [prihatma16@gmail.com](mailto:prihatma16@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Online Maxim di kota Serang. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat bantu hitung IBM SPSS Versi 25. Populasi penelitian ini pengguna Maxim di kota Serang dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ( $t_{tabel}$  sebesar 1,984) adalah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar 4,303. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar 3,903. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai uji  $t_{hitung}$  sebesar 1,485. Kualitas pelayanan, Promosi dan Persepsi harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai uji F sebesar 98,826 ( $F_{tabel}$  sebesar 2,70) dan nilai R Square sebesar 75,5% di mana sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Implikasi penelitian kualitas pelayanan dan promosi memegang peranan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena itu layak mendapatkan perhatian diantaranya driver masih lamban dalam menangani keluhan pelanggan Maxim dan pelanggan kurang *update* informasi promo yang sedang berlaku, sedangkan persepsi harga tidak memiliki peranan karena itu persepsi harga tidak terlalu penting untuk diperhatikan di antaranya harga sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

***The Influence Of Service Quality, Promotion, And Price Perception On Customer Satisfaction Using MAXIM Online Transportation Services In Serang Regency***

***Abstrac***

*This study aims to determine how much influence Service Quality, Promotion, and Price Perception have on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Service Users in Serang Regency. This research method is a quantitative method with IBM SPSS version 25 calculation tools. The research population is Maxim users in Serang Regency with a sample of 100 people. The results of the study (ttable of 1.984) are that Service Quality has an effect on Customer Satisfaction with a t-test value of 4.303, Promotion has an effect on Customer Satisfaction with a t-test value of 3.903. Price Perception has no effect on Customer Satisfaction with a t-test value of 1.485. Service Quality, Promotion and Price Perception have a simultaneous effect on Customer Satisfaction with an F-test value of 98.826 (Ftable of 2.70) and an R Square value of 75.5% where the remaining 24.5% is influenced by other variables. The implications of the research on service quality and promotion play a role in increasing customer satisfaction because it deserves attention, including drivers are still slow in handling*

*Maxim customer complaints and customers are less updated on current promo information, while price perception does not play a role because price perception is not too important to pay attention to, including the price is in accordance with the facilities offered.*

**Keywords :** Service Quality, Promotion, Price Perception, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian khususnya disektor transportasi semakin kompetitif, perusahaan transportasi khususnya jasa transportasi *online* semakin banyak meluncurkan produk-produk jasa baru yang unggul. Bahkan dalam perusahaan, mendivesifikasi layanannya dengan menawarkan berbagai jenis dan manfaat. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan pelayanan yang berkualitas, harga dan manfaat yang ditawarkan dengan harga kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan oleh produsen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya jasa transportasi *online* adalah solusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi murah dan aman, tentunya konsumen akan memilih menggunakan jasa transportasi *online* yang sudah memiliki *brand image* yang baik, harga terjangkau, dan memberikan nilai yang baik bagi konsumen mengenai fasilitas transportasi *online* tersebut. Keputusan konsumen berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan suatu produk.

Perusahaan jasa transportasi melihat peluang bisnis ini dan bersaing untuk menarik konsumen dengan pelayanan yang optimal, harga yang kompetitif dan nilai yang baik dimata pelanggan. Tentu saja hal ini agar jasa transportasi *online* dapat diterima oleh masyarakat dan bersaing dengan perusahaan jasa transportasi *online* lainnya. Kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan ketika layanan yang diberikan mencapai atau bahkan melebihi harapan pengguna, sebaliknya, kualitas layanan dianggap kurang memadai dan tidak memuaskan jika tidak mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada transportasi yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan adalah jasa pelayanan yang diberikan oleh *driver*.

Berdasarkan hasil survei dari Data Survei dapat dilihat layanan transportasi *online* pilihan masyarakat yaitu :



**Gambar 1. Jasa Survei Pengguna Jasa Transportasi Online**

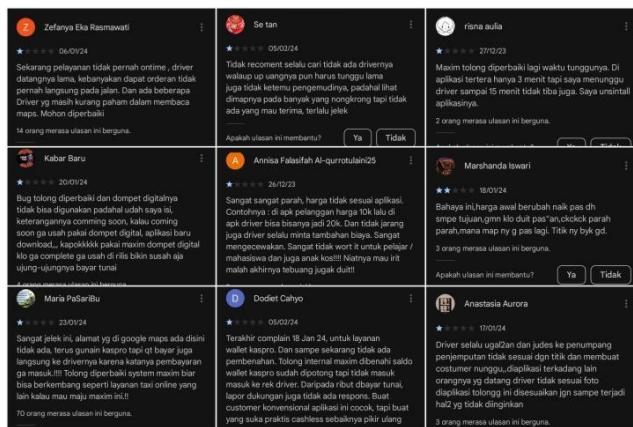
*Sumber : Survei Goodstats, 2023*

Berdasarkan gambar di atas menurut Data Survei (Yonatan, 2023), menunjukkan bahwa Gojek merupakan layanan jasa transportasi *online* terpopuler di kalangan konsumen

Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 54,4%, Grab menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 29,9%, Maxim menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12,3% dan in Driver menempati posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 2,4%. Pada pelayanan transportasi *online* Peran *driver* sangat berperan penting selama pelayanan transportasi dilakukan.

Berikut adalah beberapa ulasan pengguna mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *driver* Maxim :

**Gambar 2. Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Maxim**  
*Sumber : Playstore (Aplikasi Maxim)*



Gambar 2 menampilkan ulasan dari pengguna jasa transportasi *online* Maxim yang menyatakan bahwa kualitas yang diberikan masih kurang memuaskan. Kritik tersebut mencakup keterlambatan dalam penjemputan penumpang karena lokasi maps masih kurang lengkap, keterlambatan dalam mengkonfirmasi atau merespon pesanan, serta mendapatkan *driver* dengan profil yang berbeda dari yang tertera di aplikasi dan plat nomor yang berbeda. Kesesuaian antara plat nomor dan foto profil *driver* pada aplikasi Maxim sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan keamanan pelanggan.

Dari tinjauan ulasan pengguna di Play Store aplikasi Maxim serta didukung oleh hasil pra survei kepada konsumen pengguna jasa transportasi *online*, dapat digambarkan bahwa *driver* maxim dinilai masih kurang memadai dalam memberikan layanan yang memuaskan dan berkualitas terkait dengan garapan dari pengguna jasa tersebut. Perusahaan dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen, salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi promosi pada era digital mengalami transformasi melalui media sosial, iklan *online*, serta penggunaan *influencer* yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambah, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Promosi yang ditawarkan oleh Maxim kepada konsumen untuk menarik minat para konsumen memakai jasa transportasi *online* Maxim tersebut dengan memberikan diskon harga, namun jika dibandingkan dengan layanan transportasi lainnya, Maxim hanya memberikan diskon dalam bentuk kode promo *redeem* yaitu saldo bonus sebesar 10% dan hanya berlaku untuk pengguna baru. Banyak konsumen lebih memilih jasa transportasi *online* lainnya karena memberikan diskon harga yang lebih banyak. Sebab diskon menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

Pada dunia pemasaran salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) lainnya adalah harga. Harga dapat secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan citra produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi vital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga berdasarkan persepsi mereka terhadap harga tersebut. Persepsi harga merujuk pada bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah harga tersebut mahal, murah, atau sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan.

Persepsi harga berperan dalam penentuan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk sejenis dari merek lain, serta menilai apakah harga tersebut mencerminkan kualitas dan manfaat yang diharapkan. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan atau lebih rendah dari nilai yang mereka peroleh, maka keungkinan pembelian menjadi lebih tinggi. Berikut ini perbandingan tarif transportasi 1 (satu) sampai 5 (lima) kilo meter pertama :

**Tabel 1. Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Grab 1-5 Km Pertama**

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 11.500
2	Gojek	Rp 19.500
3	Grab	Rp 13.500

*Sumber: Data Diolah*

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tarif ongkos Maxim *Bike* untuk 1 (satu) – 5 (lima) Km pertama tarifnya hanya Rp. 11.500, ini relatif lebih murah dibandingkan Gojek dan Grab di mana tarif Gojek Rp. 19.500 dan tarif Grab Rp. 13.500. Hal ini, menjadikan Maxim dapat diterima oleh masyarakat sekitar.

Berikut ini dilakukan pra survei pada 30 responden dengan mengacu pada teori Zikmund et al. (2010) :

**Tabel 2. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1.	Menggunakan identitas perusahaan berupa jaket dan helm berwarna kuning dengan logo Maxim	105	137
2.	Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver Maxim dalam keadaan baik	105	121

3.	Mengemudikan kendaraan dengan baik	105	118
4.	Menanggapi laporan keluhan dari pelanggan dengan cepat	105	95
5.	Aplikasi Maxim menggunakan maps yang update	105	99
6.	Pemesanan jasa pada aplikasi Maxim tidak memerlukan waktu yang lama	105	102
7.	Ada pemberitahuan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan	105	106

*Sumber : Data Diolah*

Berdasarkan hasil pra survei tabel 2 terindikasi bahwa asumsi Kualitas Pelayanan pada Maxim masih kurang baik dikarenakan terdapat beberapa indikator yang masih di bawah standar yaitu pada indikator : Kecepatan dalam menanggapi laporan keluhan dari pelanggan, *Maps* pada Aplikasi Maxim, pemesanan jasa pada Aplikasi Maxim tidak memerlukan waktu lama.

**Tabel 3. Hasil Pra Survei Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1.	Jasa transportasi <i>online</i> Maxim menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk atau jasanya	105	110
2.	Aplikasi Maxim memberikan informasi tentang promo yang sedang berlaku kepada konsumen	105	99
3.	Promosi yang dilakukan Maxim menarik konsumen untuk menggunakan produk jasanya	105	104
4.	Promosi pada Maxim memberikan nilai tambah bagi konsumen	105	105
5.	Promosi yang dilakukan Maxim jelas dan sangat dimengerti konsumen	105	106
6.	Promosi <i>online</i> jasa transportasi Maxim menjangkau semua lokasi di kota	105	109

*Sumber : Data Diolah*

Berdasarkan hasil pra survei tabel 3 terindikasi bahwa ada beberapa indikator belum menacapai standar yaitu : Aplikasi Maxim memberikan informasi tentang promo yang sedang berlaku kepada konsumen, Promosi yang dilakukan Maxim menarik konsumen untuk menggunakan produk jasanya.

**Tabel 4. Hasil Pra Survei Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1.	Harga yang ditawarkan pada Aplikasi Maxim dapat dijangkau oleh pelanggan	105	131
2.	Harga yang ditawarkan pada Aplikasi Maxim sesuai dengan keinginan pelanggan	105	127
3.	Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan	105	120

4.	Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk Pelanggan	105	102
5.	Harga yang ditawarkan ojek <i>online</i> Maxim lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan jasa transportasi <i>online</i> lainnya	105	104
6.	Harga yang ditawarkan ojek <i>online</i> Maxim dapat bersaing dengan jasa transportasi <i>online</i> lainnya	105	122
7.	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat produk yang di berikannya	105	120

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan hasil pra survei tabel 4 terindikasi bahwa Persepsi harga Maxim belum optimal karena belum mencapai standar yaitu pada indikator : Harga yang ditawarkan Maxim sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan, Harga yang ditawarkan ojek Online Maxim lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan jasa transportasi *online* lainnya.

**Tabel 5. Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Indikator	Nilai Standar	Nilai Persepsi
1.	Jasa transportasi yang dipesan pada aplikasi Maxim sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	105	118
2.	Ketika menggunakan jasa Maxim pelanggan tidak merasakan kendala apapun	105	101
3.	Pelanggan merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan Maxim di kota Serang	105	124
4.	Pelanggan merasa puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh Maxim karena sesuai dengan pelanggan harapkan	105	116
5.	Pelanggan merasa puas dengan kecepatan <i>customer service</i> Maxim akan penanganan keluhan yang di sampaikan pelanggan	105	103
6.	Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Maxim	105	113

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan hasil pra survei tabel 5 terindikasi bahwa asumsi kepuasan pelanggan pada Maxim dianggap masih kurang baik dikarenakan terdapat indikator yang belum mencapai standar yaitu : Ketika menggunakan jasa Maxim pelanggan tidak merasakan kendala apapun, Pelanggan merasa puas dengan kecepatan *Customer Service* Maxim akan penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan.

**Metodologi**

**Desain Penelitian**

Jenis penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian dan data sekunder adalah data yang

diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu, Library Research, Observasi, Kuesioner

## Hasil Perkembangan Literatur Dan Tren Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan suatu bagian dalam siklus pemasaran yang merupakan ujung tombak proses marketing sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dan pelanggan dengan memberikan rasa kepuasan, serta menjadi sumber ukuran produk dapat diterima sebagai berkelanjutan atau tidak. Kualitas pelayanan menjadi parameter apakah pelanggan akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan atau beralih ke produk lain yang sejenis atau ke kompetitor lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018) : Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang harus dicapai oleh pelaku bisnis karena mempunyai pengaruh. Dimensi kualitas pelayanan yaitu : Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Produk (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan Pelayan (*Serviceability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan terdapat lima Indikator kualitas pelayanan yaitu : Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Berwujud (*Tangibles*).

Dari berbagai strategi yang dilakukan bagian departemen marketing perlu diperhatikan kegiatan memperkenalkan produk dalam bentuk promosi merupakan hal yang perlu dilakukan dengan berbagai strategi promosi yang dapat diambil, tujuan dari promosi tersebut perlu menggunakan strategi Atensioan, Interst, Desire, Action, sering disebut dengan startegi AIDA. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, menerima, membeli atau ingin membeli pasar sasaran suatu Perusahaan atau produknya. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator promosi di antaranya adalah : Pesan promosi, merupakan ukuran seberapa baik pesan periklanan diterapkan dan dibawa kepasar. Media promosi, merupakan media yang digunakan Perusahaan untuk melakukan promosi. Waktu promosi, merupakan masa promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Frekuensi promosi. Merupakan banyaknya promosi yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi.

Harga merupakan satuan nilai uang yang melekat pada suatu produk dimana harga mencadi hal yang menarik bagi konsumen pada saat akan memutuskan membeli suatu produk, sehingga harga merupakan sejumlah nominal mata uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memndapatkan sejumlah produk guna memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan menyampaikan makna mendalam kepada mereka. Menurut Monroe dalam (Harjati & Venesia, 2015), ada dua dimensi utama yang terdapat pada persepsi harga yaitu : Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), konsumen cenderung mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*), konsumen memandang harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Indikator persepsi harga menurut Kotler & Amstrong (2018) : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai dengan kemampuan / daya saing

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang harus dan selalu diperhatikan

bagi setiap penjual terhadap konsumen, hal ini menjadi hal yang dapat meningkatkan penjualan serta mengembangkan suatu jenis produk atau sebaliknya jika penjual tidak memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dapat berdampak kerugian kehilangan pelanggan serta keuntungan dari hasil kegiatan selama proses marketing. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan yaitu perasaan bahagia atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan. Menurut Kotler (2006) ada empat pengukuran indikator kepuasan pelanggan yaitu : Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*), Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*), *Ghost Shopping*, Analisis Konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

## **Topik Penelitian Utama**

Beberapa topik utama dalam literasi ini mencakup :

### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006). Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah

dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas yang dilakukan untuk memastikan apakah ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. (Ghozali (2016).

### **Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians dari kesalahan (error) dalam model regresi tidak konstan. Dalam analisis regresi, salah satu asumsi penting adalah bahwa error memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika asumsi ini dilanggar, hasil estimasi model bisa jadi tidak akurat. Varians kesalahan adalah ukuran seberapa jauh nilai prediksi dari model berbeda dari nilai aktual. Ketika varians ini tidak konstan, beberapa observasi mungkin memiliki error yang lebih besar atau lebih kecil dibandingkan yang lain, yang menyebabkan heteroskedastisitas.

### **Uji Determinasi**

Koefisien determinasi dapat memberikan informasi yang lebih intuitif daripada MAE, MAPE, MSE, dan RMSE dalam evaluasi analisis regresi, karena MAE dapat dinyatakan sebagai persentase, sedangkan pengukuran yang terakhir memiliki rentang yang berubah-ubah. Koefisien determinasi juga terbukti lebih tangguh untuk kecocokan yang buruk dibandingkan dengan SMAPE pada kumpulan data uji tertentu.

### **Uji Linier berganda**

Regresi linier berganda (MLR), yang juga dikenal sebagai regresi berganda, adalah teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respons. Tujuan MLR adalah untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel respons (dependen). Intinya, regresi berganda adalah perluasan dari regresi kuadrat terkecil biasa (OLS) karena melibatkan lebih dari satu variabel penjelas. Fungsi yang memungkinkan analis atau ahli statistik membuat prediksi tentang satu variabel berdasarkan informasi yang diketahui tentang variabel lain. Regresi linier hanya dapat digunakan jika memiliki dua variabel kontinu—variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah parameter yang digunakan untuk menghitung variabel dependen atau hasil. Model regresi berganda meluas ke beberapa variabel penjelas.

### **Uji Parsial**

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model/Enter). Atau bisa diganti dengan Uji metode Stepwise.

### **Uji Simultan**

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

## Diskusi

### Interpretasi Temuan

Penelitian ini untuk memperkuat tentang berbagai variabel dalam suatu penelitian yang dapat memiliki potensi besar dalam memberikan prediksi dari hasil penemuan serta dapat lebih akurat khususnya untuk perusahaan dalam mengelola Strategi Pemasaran. Adapun potensi temuan yang dapat dilihat seperti mencakup :

### Metodologi Desain

Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna Maxim di Kota Serang. Sampel penelitian ini adalah pengguna pertama Maxim minimal sekali order berjumlah sebanyak 100 orang pengguna (Frankel dan Wallen di dalam Amiyani, 2016). Pemilihan sampel penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*.

### Uji Validitas

Uji validitas penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan 9 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), 7 pernyataan untuk Promosi ( $X_2$ ), 7 pernyataan untuk Persepsi Harga ( $X_3$ ), dan 8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam uji validitas dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dikatakan tidak valid pada nilai signifikan 5%. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,597	0,196	Valid
	2	0,790	0,196	Valid
	3	0,750	0,196	Valid
	4	0,731	0,196	Valid
	5	0,776	0,196	Valid
	6	0,791	0,196	Valid
	7	0,772	0,196	Valid
	8	0,849	0,196	Valid
	9	0,782	0,196	Valid
Promosi	1	0,704	0,196	Valid
	2	0,692	0,196	Valid
	3	0,837	0,196	Valid

	4	0,794	0,196	Valid
	5	0,785	0,196	Valid
	6	0,840	0,196	Valid
	7	0,845	0,196	Valid
Persepsi Harga	1	0,805	0,196	Valid
	2	0,834	0,196	Valid
	3	0,831	0,196	Valid
	4	0,731	0,196	Valid
	5	0,793	0,196	Valid
	6	0,812	0,196	Valid
	7	0,772	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,823	0,196	Valid
	2	0,797	0,196	Valid
	3	0,798	0,196	Valid
	4	0,802	0,196	Valid
	5	0,759	0,196	Valid
	6	0,791	0,196	Valid
	7	0,758	0,196	Valid
	8	0,775	0,196	Valid

**Sumber : Data Diolah SPSS**

### **Uji Reliabilitas**

Uji realibitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ghozali (2021) uji realibitas dikatakan realible jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,70. Hasil uji realibitas sebagai berikut :

**Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Nilai Alpha	Rule of Themb Normally	N of Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,907	0,70	9
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,897	0,70	7
Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,902	0,70	7
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,912	0,70	8

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel 7 uji reliabilitas yang menggunakan metode *Croanbach's Alpha* untuk tingkat konsisten Variabel Kualitas Pelayanan, variabel Promosi, variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan . Hal ini yang diperoleh dari variabel adalah *Croanbach's Alpha* > nilai batas 0.70, artinya bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov :

**Tabel 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,11445987	
Most Extreme Differences	Absolute	,084	
	Positive	,084	
	Negative	-,078	
Test Statistic		,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data primer yang telah diolah*

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal.

### Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen atau variabel bebas pada model regresi. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolineritas sebagai berikut :

**Tabel 9 Uji Multikolineritas**

Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,280	3,572
	Promosi	,310	3,228
	Persepsi Harga	,521	1,920

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

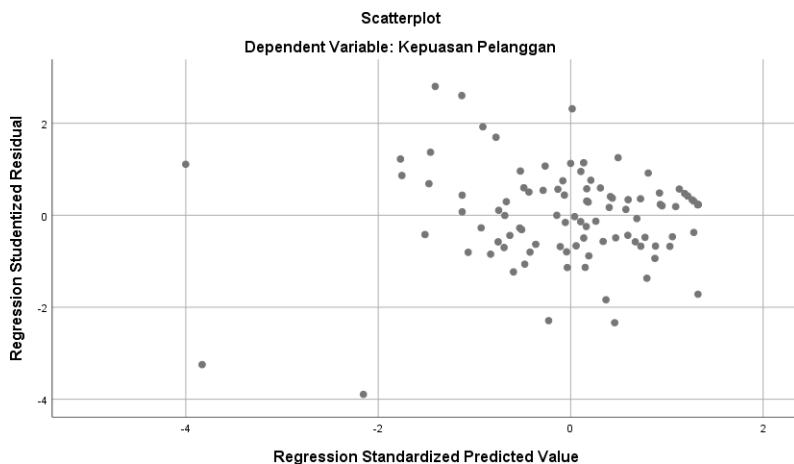
*Sumber: Data primer yang telah diolah*

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terjadi multikolineritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu, seperti gelombang yang melebar dan menyempit. Jika tidak ada pola

yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, maka tidak terjadi heteroskedastitas. Berikut Uji heteroskedastisitas :



Gambar 4 **Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar tidak membentuk pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, titiktitik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, yang artinya pada uji glejser tidak terjadinya heteroskedastisitas.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi :

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,748	,11623

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 10 dari nilai R residu 0,869 artinya 86,90 % pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan kerja sedangkan sisanya 13,10 % dipengaruhi variabel lain yang ikut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Y. Nilai adjusted R Square 0,748 dalam koefisien determinasi masuk kedalam interval koefisien 0,600 – 0,799 yang memiliki tingkat pengaruh kuat. berdasarkan interpretasi nilai. Artinya hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) kuat terhadap kepuasan kerja

## Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linear berganda :

**Tabel 11 Uji regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,109	,233			,470	,640
Kualitas Pelayanan	,532	,107	,477	4,996		,000
Promosi	,302	,077	,354	3,903		,000
Persepsi Harga	,128	,086	,104	1,485		,141

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Persamaan regresi :  $Y = 0,109 + 0,532 X_1 + 0,302 X_2 + 0,128 X_3 + \varepsilon$**

Nilai konstanta sebesar 0,109 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ), nilai variabel kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah 0,109. Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,532. Hal ini akan memberikan peningkatan pada kepuasan Pelanggan sebesar 0,302 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,302. Hal ini akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,128 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Persepsi Harga mempunyai koefisien sebesar 0,128. Hal ini akan memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan sebesar 0,532 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka hipotesis ditolak. Hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 12 Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,109	,233			,470	,640
Kualitas Pelayanan	,532	,107	,477	4,996		,000
Promosi	,302	,077	,354	3,903		,000
Persepsi Harga	,128	,086	,104	1,485		,141

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Data Diolah SPSS**

Berdasarkan tabel 12  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak jika nilai t hitung  $< t$  tabel atau jika

nilai  $sig > 0,05$  : Pada Kualitas Pelayanan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,303 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan  $sig 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pada Promosi nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,903 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sedangkan  $sig 0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan dari faktor Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pada Persepsi harga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,485 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan  $sig 0,141 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji f dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , jika  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka hipotesis ditolak. Hasil uji f sebagai berikut :

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,006	3	1,335	98,826	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,297	96	,014		
	Total	5,303	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 13 didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 98,826 dengan tingkat  $sig 0,000$ , selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  di mana tingkat  $sig 5\%$  dan jumlah sampel  $N=100$  dan  $df (N1) = (K-1) = 96$ . Maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil ini dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### **Rekomendasi Untuk Implementasi**

Hasil penelitian dapat disimpulkan:

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Hal ini dilihat dari *driver* Maxim merespon dengan baik dalam menangani keluhan pelanggan Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmad Y. (2023) di mana Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan jasa transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien yang menunjukkan secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumual, Y. M., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. Pada tahun 2021 dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. Dimana hasil penelitian menunjukkan variabel

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian regresi untuk hipotesis kedua ditemukan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pada Hal ini dilihat dari pelanggan *update* informasi promo yang sedang berlaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fifin A. (2020) Pengaruh harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek yang menunjukkan secara parsial bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Y Hal ini dilihat dari harga sudah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desti R. (2022) Pengaruh kualitas Produk, persepsi harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang *Smartphone* Oppo yang menunjukkan secara parsial bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kesimpulan ini mendukung hasil penelitian dari Rudy Nandito Jurnal Ecoment Global Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus2023 P-ISSN : 2540-816XE-ISSN : 2685-6204 penelitian di Park Hotel Cawang, bahwa variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara partial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, dalam cara untuk mempertahankan hotel seharusnya memenuhi kebutuhan tamu dan memahami setiap ada kritikan atau masukan untuk perubahan yang semakin baik untuk kedepannya dan dapat dikembangkan sehingga tamu hotel dapat memutuskan untuk menginap di hotel.

## **Simpulan**

Dalam penelitian terdapat empat pertanyaan penelitian, sehingga dapat mengambil kesimpulan : Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Serang, Promosi memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Serang, Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Serang, serta secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Serang.

## **Saran**

Berdasarkan seluruh rangkaian penelitian yang peneliti lakukan, peneliti masih menyadari masih adanya kekurangan dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pengusaha jasa layanan online Maxim di Kota Serang untuk tetap menjaga kualitas layanan, promosi yang baik serta persepsi harga yang terjangkau oleh pelanggan pengguna jasa online sesuai harapan dari masyarakat secara umum.

## **Batasan Penelitian**

Studi ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, Pertama penelitian ini sebagian berdasarkan pada penghitungan dengan menggunakan metode SPSS dengan

keterbatasan dan kekurangan serta sumber peneitian yang berasal dari awawancara dan pengeisian questioner dimana sample dalam mengisi kuesioner dalam kodisi situasi dan waktu yang berbeda sehingga dapat terjadi kesalahan dalam proses pengumpulan sumber data yang dapat mempengaruhi tingkat signifikan seperti perasaan, motivasi suasana yang dapat berubah-ubah.

## Referensi

- Amiyani, R. (2016). *Teknik Sampling*. UNY.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo.
- Isma, T. (2023). *Analisis Pengaruh Tagline Gratis Ongkir, Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. Universitas Semarang.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran*. PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Andri (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Alfath.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Olson, J. C., & Paul, P. J. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Salemba Empat.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere Jurnal Penelitian Mahasiswa Vol. 3 No 1 Mei 2023  
<https://ejournal-nipamof.id/index.php/NianTanaSikka/article/download/22/28>
- Rudy Nandito, E. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap

- Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian Yang Bersifat:Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Andi. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mulia Darma Pratama Palembang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi*, 6(2), 121–127.
- Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 6(1), 196–202. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>
- Yonatan, A. Z. (2023). *Survei GoodStats: GoSend Merajai Pasar Logistik Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/survei-go-send-merajai-pasar-logistik-indonesia-1zGNz>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method*. Cengage Learning.