

## *These are the Reasons for Student Users of Online Transportation Services in the City of Semarang Turning to Maxim*

### **Inilah Alasan Mahasiswa Pengguna Jasa Layanan Transportasi Online Di Kota Semarang Beralih Ke Maxim**

**Aurra Amalia Dwiputri<sup>\*1</sup>, Ahmad Munif<sup>2</sup>, Zurika Estiyarika<sup>3</sup>, Khairani Zikrinawati<sup>4</sup>, Zulfa Fahmy<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

#### **Article Info**

##### **Submitted:**

21/05/2023

##### **Accepted:**

30/05/2023

##### **Approved:**

15/06/2023

##### **Published:**

16/06/2023.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Subjek yang digunakan sebanyak 161 orang dengan kriteria yaitu pernah atau pengguna aplikasi Maxim, dan Mahasiswa atau sederajat yang ada di Kota Semarang. Untuk pengolahan datanya menggunakan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pelayanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelayanan didapatkan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $17,885 > 1,960$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  hal tersebut diartikan adanya pengaruh antara persepsi pelayanan dengan kepuasan. Kemudian untuk persepsi harga didapatkan hasil  $t$  hitung sebesar  $9,624 > 1,960$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  hal tersebut diartikan adanya pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan. Lalu untuk nilai  $F$  hitung sebesar  $168,159$  dan sig. hitung sebesar  $0,00$ . Sehingga nilai  $F$  hitung  $168,159 > 3,05$   $F$  tabel serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut berarti adanya pengaruh signifikan pada persepsi pelayanan ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** Kepuasan, Persepsi Pelayanan, Persepsi Harga.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service and price perceptions on satisfaction among students using Maxim in Semarang City. The subjects used were 161 people with the criteria of having or using the Maxim application, and students or equivalent in Semarang City. For processing the data using the help of IBM SPSS version 26. The results of the study showed its significance of  $0.00 < 0.05$ , which means that there is a significant influence between service perceptions, price perceptions on customer/student satisfaction. Perceptions of service obtained a  $t$  value of  $17.885 > 1.960$   $t$  table with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , this means that there is an influence between service perceptions and satisfaction. Then for price perceptions obtained by  $t$  count results of  $9.624 > 1.960$   $t$  table with a significance value of  $0.00 < 0.05$  this means that there is an influence between price perceptions and satisfaction. Then for the  $F$  value calculate  $168.159$  and sig. count as  $0.00$ . So that the calculated  $F$  value is  $168.159 > 3.05$   $F$  table and the significance value is  $0.00 < 0.05$ . This means that there is a significant influence on service perception ( $X_1$ ) and price perception ( $X_2$ ) on satisfaction ( $Y$ ).*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Price Preception, Service Perception.

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang digunakan untuk menarik pelanggan di masa sekarang ini. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana untuk kedepannya nanti agar bisa diperbaiki beberapa hal yang dirasa

pelanggan kurang puas. Jika konsumen merasa tidak puas sangat memungkinkan konsumen tidak akan kembali menggunakannya lagi, bahkan bisa saja mereka mengeluhkan kepada konsumen lain, Ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (dalam Soromi et al., 2019)

<sup>\*</sup> Correspondence Address

E-mail: 2107016076@student.walisongo.ac.id

kepuasan pelanggan merupakan apa yang dirasakan konsumen setelah menggunakannya, apakah merasa senang atau kecewa serta menyamakan dengan lainnya. Senada dengan hal tersebut kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai perasaan emosional yang muncul karena adanya perbandingan persepsi kinerja dengan harapan pada tempo tertentu yang mana substansi kinerja sehabis penggunaan sekurang-kurangnya sebanding atau bahkan lebih dari harapan (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Dalam hal transportasi umum yang ada di Kota Semarang dirasa masih belum memenuhi kebutuhan masyarakat, maka dari itu ojek *online* menjadi opsi meski lebih mahal dibanding transportasi umum, namun pelayanannya lebih baik karena tidak terikat dengan rute dan jam pelayanan. Salah satu fasilitator jasa transportasi *online* adalah Maxim. Untuk dapat bersaing dengan transportasi *online* lainnya diharapkan Maxim dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada customernya. Goetsch dan Davis (dalam Abdul Gofur, 2019) Kualitas pelayanan yaitu sebuah kondisi yang dinamis berhubungan dengan manusia, jasa, lingkungan, dan proses yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dari konsumennya.

Pada dasarnya apabila semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka dapat dipastikan nantinya akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan meningkatkan jumlah penggunaannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tersebut maka diharapkan akan memberikan rasa kepuasan yang tinggi juga dari pengguna. Cara agar konsumen tetap merasa puas yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan meminimalisir kekurangan yang ada. Kepuasan merupakan keputusan yang beracuan kepada apa yang didapatkan. Selain untuk memberikan pelayanan yang baik agar membentuk citra positif pada Maxim bagi pelanggan, Maxim juga diharapkan harus menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa Maxim ini salah satunya dengan cara pemberian tarif yang lebih murah dibanding jasa lainnya.

Harga merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sianipar,

2019) berpendapat bahwa harga merupakan uang yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan suatu produk. Seperti halnya dengan mahasiswa yang menggunakan transportasi Maxim akan mempertimbangkan tarif yang diterapkan. Dengan adanya transportasi *online* ini akan memudahkan individu untuk mencari kendaraan dengan mudah dan cepat menggunakan teknologi yang ada misalnya melalui gawai dengan harga yang relatif murah dan customer juga tidak takut dengan harga yang akan diberikan karena sudah tertera pada aplikasi yang ada.

Pemanfaatan teknologi dalam bidang transportasi sudah lazim terjadi di masyarakat Kota Semarang. Dengan adanya layanan teknologi dan komunikasi bisa membantu pekerjaan secara optimal daripada manual (Kamaludin & Purba, 2015). Walaupun pemerintah Kota Semarang sudah menyediakan *Bus Rapid Transit* (BRT) yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, namun mereka lebih memilih untuk menggunakan transportasi *online* dengan pertimbangan kelayakan armada, keamanan dalam perjalanan serta efisiensi waktu. Di Kota Semarang sendiri sudah banyak pilihan model transportasi *online*, salah satunya yaitu Maxim.

Ojek *online* Maxim juga memberikan tarif dasar yang lebih terjangkau serta banyak penawaran promo untuk penggunaannya dengan cara memasukkan kode voucher agar mendapat potongan harga, hal tersebut sangat memberikan keringanan khususnya bagi para mahasiswa. Sejalan dengan penelitian Budiyanto (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh potongan harga atau diskon terhadap kepuasan konsumen. Fitur yang menarik di dalam aplikasi Maxim membuat para mahasiswa cenderung memilihnya sebagai salah satu transportasi yang digunakan sehari-hari. Banyak dari mahasiswa yang mungkin takut jika telat ketika ingin pergi kegiatan tertentu yang mana mahasiswa ini mungkin tidak membawa kendaraan pribadi atau malas menggunakan kendaraan sendiri, dengan adanya Maxim ini mahasiswa bisa memesan dengan fitur reservasi agar bisa tepat waktu di tujuannya.

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan dari pengguna

Maxim baik dari segi pelayanan maupun harganya. Maxim memang merupakan aplikasi baru yang berkecimpung di dunia transportasi *online*. Walaupun terhitung baru namun Maxim tentunya dapat bersaing dengan aplikasi-aplikasi lainnya. Agar dapat dikenal baik oleh pelanggan tentunya Maxim akan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan selain itu untuk menarik minat pelanggan, Maxim membuat patokan harga yang lebih murah dibanding aplikasi lainnya agar dapat memberikan rasa kepuasan kepada penggunaanya.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan penelitian dari Utari & Amanda (2021) dan Yahya et al (2022) yang mana menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan penelitian dari Evanda et al (2023) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Maxim. Maka tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah persepsi pelayanan dan persepsi harga akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan khususnya mahasiswa atau sederajat yang ada di Kota Semarang.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, adapun yang menjadi sasaran kami dalam melakukan penelitian adalah mahasiswa/sederajat yang pernah ataupun pengguna tetap aplikasi Maxim yang berada di Kota Semarang. Populasi sendiri merupakan semua data yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian peneliti Zuriah (dalam Paramika et al., 2022). Populasinya mahasiswa di Kota Semarang lalu untuk sampelnya adalah mahasiswa pengguna aplikasi Maxim. Menurut Sanusi (Br Ginting, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang dipilih dan mempunyai karakteristik yang sama. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 161 responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner melalui google form.

Skala penilaian yang digunakan adalah skala likert dengan 4 opsi jawaban. Terdiri

dari Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Menurut Likert (dalam Budiaji, 2013) Skala likert memakai beberapa butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur perilaku dari individu dengan memberi 5 respon pada masing-masing butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memberi keputusan, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis statistik menggunakan program SPSS. Peneliti melakukan beberapa analisis statistik yaitu uji asumsi dan uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian, uji hipotesis yang dilakukan yakni uji regresi sederhana (uji T), uji regresi berganda (uji F), serta uji F (uji simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur data hasil penelitian dengan menggunakan alat ukur seperti kuesioner, sehingga dapat diketahui data tersebut valid atau tidak (Sitompul, 2020). Skala persepsi pelayanan mempunyai 10 aitem untuk diuji dengan rumus Aiken V. Hasil dari pengujian tersebut yaitu semua item valid, nilai lebih dari 0,6. Skala persepsi harga mempunyai 10 aitem untuk diuji dengan rumus Aiken V. Hasil dari pengujian tersebut yaitu terdapat 8 aitem yang valid, dan 2 aitem gugur dengan nilai kurang dari 0,6. Skala kepuasan mempunyai 10 aitem untuk diuji dengan rumus Aiken V. Hasil dari pengujian tersebut yaitu terdapat 8 aitem yang valid, dan 2 aitem gugur dengan nilai kurang dari 0,6.

#### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	26

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan alpha cronbach sebesar  $0.881 > 0,6$  yang mana menunjukkan bahwa data tersebut reliabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat mengungkapkan data dan data tersebut bisa dipercaya, Arikunto ( dalam Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017)

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan representatifnya dapat terpenuhi atau tidak, sehingga hasil dari penelitian populasinya dapat digeneralisasikan atau dapat mewakili dari populasi yang ada Hadi (dalam Sari et al., 2017). Pengujian yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan nilai *Kolmogrov-Smirnov* dengan signifikansi sebesar 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ) berarti lebih dari 0,05 yang mana itu menunjukkan data tersebut terdistribusi normal sehingga bisa dilanjutkan untuk digunakan.

### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai toleransi sebesar 0,790, hasil perhitungan tersebut menunjukkan semua variabel independen lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi diantara variabel independen, sehingga model regresi bisa dikatakan baik. Selanjutnya nilai VIF didapat sebesar 1,266, maka semua variabel independen  $VIF < 10$  artinya sudah memenuhi syarat normalitas data dan dikatakan regresinya baik serta tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1242.971	2	621.485	129.031	0.000 <sup>b</sup>
Residual	761.017	158	4.817		
Total	2003.988	160			

Berdasarkan hasil pada tabel berikut, menunjukkan hasil F hitung 129,031 dan sig hitung sebesar 0,00. Sehingga bisa diketahui bahwa nilai F hitung  $129,031 > 3,05$  F tabel

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinan**

Model	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan * Pelayanan	0.770	0.592	0.805	0.648
Kepuasan * Harga	0.502	0.252	0.663	0.440

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan besarnya nilai R yaitu 0,881. Dari hasil tersebut maka bisa diartikan R square atau koefisien determinasi sebesar 0,592 atau 59,2% maka dapat dilihat variabel kepuasan pelanggan senilai 59,2% yang kontribusi pengaruhnya dari variabel persepsi pelayanan dan 0,252 atau 25,2% pengaruhnya dari persepsi harga, lalu sisanya dipengaruhi

### 5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan peneliti ada 2 yaitu analisis regresi sederhana (Uji T) dan analisis regresi berganda (Uji F).

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.235	0.001
Pelayanan	15.196	0.000
Harga	7.312	0.000

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan nilai t hitung sebesar 15,196 dengan nilai signifikansi 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $15,196 > 1,975$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  hal tersebut diartikan adanya pengaruh antara persepsi pelayanan dengan kepuasan. Berdasarkan tabel tersebut juga didapatkan nilai t hitung sebesar 7,312 dengan nilai signifikansi 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $7,312 > 1,975$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  hal tersebut diartikan adanya pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan.

serta nilai signifikannya  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut berarti adanya pengaruh signifikan pada persepsi pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan (Y).

oleh faktor lain yang tidak masuk pada penelitian ini. berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan adanya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

### Pembahasan

Penelitian ini memakai subjek Mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang dengan jumlah sampel 161. Tujuan

penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan Mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan ini terdapat tiga hipotesis.

#### 1. Pengaruh persepsi pelayanan terhadap kepuasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai sig sebesar 0,00 yang kurang 0,05 serta  $t$  hitung sebesar 15,196 >  $t$  tabel sebesar 1,975, maka dapat diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian bisa diartikan bahwa adanya pengaruh signifikan pada persepsi pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Jika persepsi pelayanan semakin baik maka kepuasan pengguna semakin baik. Kualitas pelayanan dapat diartikan seberapa baiknya layanan yang diberikan oleh jasa tersebut apakah dapat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggannya atau tidak (Novianti et al., 2018). Hal tersebut memperlihatkan adanya persepsi pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pengguna ojek online Maxim. Maka dari itu pelayanan atau driver bisa melaksanakan tugasnya dengan baik. Sejalan dengan penjelasan dari Nanincova (2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan.

Adanya hasil tersebut dipertegas oleh penelitian sebelumnya dari Adhitya Akbar (2019) terhadap kualitas pelayanan pada mahasiswa di Kota Medan. Hasilnya kualitas pelayanan mendapatkan presentasi sebesar 95% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin baik (Adhitya Akbar, 2019).

#### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan

Pada pengujian hipotesis pertama (H2) memperoleh nilai sig sebesar 0,00 yang kurang 0,05 serta  $t$  hitung sebesar 7,312 >  $t$  tabel sebesar 1,975, maka dapat diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian bisa diartikan bahwa adanya pengaruh signifikan pada persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Jika persepsi harga semakin baik maka kepuasan pengguna semakin baik juga.

Tjiptono & Chandra (dalam Novriansyah et al., 2022) mengungkapkan bahwa persepsi harga mempunyai keterkaitan terhadap bagaimana harga tersebut dapat di mengerti dan memiliki maksud atau makna yang lebih dari diri konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Nasution, 2019) tentang pentingnya harga adalah sebagai salah satu variabel pemasaran, hal itu dikarenakan berpengaruh pada konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dengan berbagai alasan. Hal tersebut memperlihatkan adanya persepsi harga yang baik maka akan meningkatkan kepuasan dari pengguna ojek online Maxim. Maka diharapkan perusahaan Maxim bisa memberikan tarif harga yang baik. Adanya hasil tersebut dipertegas oleh penelitian sebelumnya dari Kapriani et al., (2021) terhadap persepsi harga pada pengguna transportasi online Maxim di Makassar. Penelitian tersebut menunjukka  $t$  hitung >  $t$  tabel maka persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik juga kepuasan pelanggan (Kapriani et al., 2021).

#### 3. Pengaruh persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan

Pada pengujian hipotesis ketiga, hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh yang seluruh variabel independen terhadap variabel dependen atau adanya pengaruh positif pada persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa ojek online Maxim dengan sig bernilai 0,00 kurang dari 0,05 dan nilai  $F$  hitung 129,031 > 3,05  $F$  tabel. Maka bisa disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Pengguna akan semakin merasa puas jika persepsi pelayanan dan harga semakin baik juga.

Yuliarmi dan Riyasa (dalam Wibisono et al., 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kinerja serta apa yang diharapkan. Kemudian Engel et al. (dalam Firmansyah, 2018) mengartikan kepuasan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan setelah mengkonsumsi sesuatu sesuai atau melebihi ekspektasi. Kepuasan ini juga merupakan keterbatasan perbedaan antara harapan yang dimiliki mengenai suatu hal dengan kenyataan yang sebenarnya

diterima. Selain itu, Kotler & Keller (dalam Edward et al., 2017) mengemukakan pendapat mengenai kepuasan pelanggan merupakan perbandingan evaluasi pelanggan terhadap kemampuan pelayanan yang dirasa dengan ekspektasinya.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pertama adanya pengaruh persepsi pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Semakin baik pelayanan maka konsumen akan semakin puas. Kedua, adanya pengaruh harga terhadap kepuasan Mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang. Semakin baik harga maka pengguna semakin puas juga. Ketiga, adanya pengaruh secara simultan antara persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya pengaruh persepsi pelayanan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang dilihat dari pengujian hipotesis pertama (H1) memperoleh nilai sig sebesar 0,00 yang kurang 0,05 serta t hitung sebesar 15,196 > t tabel sebesar 1,975, maka dapat diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang dilihat dari pengujian hipotesis pertama (H2) memperoleh nilai sig sebesar 0,00 yang kurang 0,05 serta t hitung sebesar 7,312 > t tabel sebesar 1,975, maka dapat diketahui dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Adanya pengaruh persepsi pelayanan dan harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna Maxim di Kota Semarang dilihat dari nilai sig 0,00 kurang dari 0,05 dan nilai F hitung 129,031 > 3,05 F tabel.

## Deklarasi penulis

### Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

## Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

## Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

## Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

## REFERENSI

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Br Ginting, N. (2018). Pengaruh disiplin Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt.Sekar Mulia Abadi Medan. *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, May, 2
- Budijaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1).
- Edward, Chan, S., & Majid, S. A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24-36.
- Evanda, H., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, Vol 13, No 1(1), 94-103.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5- 299.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

- pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.  
[https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN).
- Kamaludin, K., & Purba, J. T. (2015, May). Strategic management banking technology readiness analysis in facing challenges and opportunities. In *International Conference on Economics and Banking (iceb-15)* (pp. 121-127). Atlantis Press.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142-161.  
<https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Novriansyah, Y., Asman, M., & Isman, I. (2022). Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 210-2018.
- Paramika, I., Dharmayana, I. W., & Sulian, I. (2022). Perbandingan Motivasi Belajar Siswa Antara Belajar Melalui Bimbel Tatap Muka Dan Belajar Melalui Bimbel Daring Dengan Aplikasi Ruang Guru Sma Negeri Kota Bengkulu. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling*, 5(1), 89-98.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12-31.  
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Sitompul, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Pembangunan II Medan. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 1(2), 93-105.
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A. O., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 19.  
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.235>
- Sukestiyarno, Y. L., & Agoestanto, A. (2017). Batasan prasyarat uji normalitas dan uji homogenitas pada model regresi linear. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 168-177.
- Utari, D., Rima Amanda, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama, S. (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) (Vol. 6, Issue 2).
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. ., & Poluan, J. . (2022). Konsumen Maxim Di Kota Manado) The Effect Of Price Discounts, Promotions And Service Quality On Consumer Interest To Use Online Transportation (Study On Maxim Consumers In Manado City) Oleh. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE "Jurnal Bisnis & Akuntansi"*, 6(2), 32.  
<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>
- Wulannata, A. I. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualtas Layanan Perbankan Di Indonesia,. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133-144.
- Yahya, A., Abror, K., & Anggraeni, E. (2022). (EKSYA) Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina. Strategi Dan Tantangan Pengumpulan Dana Hasil Koin Nu Pada Upzis Nu Kecamatan Batanghari Lampung Timur, vol.3(1).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).