

Wiranata Loga¹
Suhada²
M. Kurniawan³

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMAKAI JASA OJEK ONLINE MAXIM DI WILAYAH PLAJU PALEMBANG

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga di Palembang. Sampel penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Palembang yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Maxim. Kriteria penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Maxim di Palembang. Besar sampel sebanyak 96 responden, dan Dalam penelitian ini, proporsional stratified random sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Metodologi pemeriksaan data menggunakan regresi linier berganda, penilaian korelasi, penilaian koefisien determinasi, uji t dan uji f termasuk program variasi SPSS 25 for Windows. Output koefisien korelasi menghasilkan nilai korelasi (r) sebesar 0,580 yang berada pada rentang 0,40 hingga 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X1) mempunyai hubungan yang kuat. Hasil jaminannya adalah R Squere (R2) dengan nilai 0,336 atau 33,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa nilainya. Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,33,6 persen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak terlibat sebesar 36,4% (100%-33,6%). Nilai sebesar 0,05 terdapat pada hasil uji F hubungan antara variabel Kinerja Pengemudi (Y) dengan Persepsi Harga (X2) dan Kualitas layanan (X1). Sehingga cenderung Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). terhadap pengguna jasa transportasi ojek online maxim di Palembang.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The aim of this research is to test the hypothesis that customer satisfaction with Maxim's online motorcycle taxi transportation services is influenced by service quality and price perceptions in Palembang. The research sample consisted of all users of the Maxim online motorcycle taxi transportation service in Palembang who had used the Maxim online motorcycle taxi transportation service. The criteria for this research are customer satisfaction who have used Maxim's online motorcycle taxi transportation services in Palembang. The sample size was 96 respondents, and in this research, proportional stratified random sampling was used as the sampling method. The data examination methodology uses multiple linear regression, correlation assessment, coefficient of determination assessment, t test and f test including the SPSS 25 for Windows variation program. The correlation coefficient output produces a correlation value (r) of 0.580 which is in the range of 0.40 to 0.599. This shows that Customer Satisfaction (Y), Price Perception (X2), and Service Quality (X1) have a strong relationship. The guaranteed result is R Squere (R2) with a value of 0.336 or 33.6 percent. This shows that its value. Price Perception (X2) and Service Quality (X1) contribute 0.33.6 percent to Customer

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Palembang
email : wiranataloga@gmail.com, Suhada@univpgri-palembang.ac.id, iwanusman220516@gmail.com

Satisfaction (Y), while the remainder is influenced by uninvolved factors at 36.4% (100% - 33.6%). A value of 0.05 is found in the F test results of the relationship between the Driver Performance variable (Y) with Price Perception (X2) and Service Quality (X1). So it tends to be that Service Quality (X1) and Price Perception (X2) have a significant influence on Customer Satisfaction (Y). towards users of Maxim online motorcycle taxi transportation services in Palembang.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan ditentukan dari kualitas layanan yang baik dengan begitu kebutuhan para pelanggannya bisa terpenuhi dan juga merasa puas. Jika para pelanggan merasa puas tentunya hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan terjalin dengan baik dan mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa melihat kekurangan apa saja untuk dibenahi dan harus dikembangkan agar pelanggan merasa puas dan juga cocok untuk kebutuhannya. Perusahaan juga harus dapat melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan setelah adanya transaksi dan menciptakan inovasi-inovasi baru yang diinginkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan jasa transportasi adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Salah satu perusahaan transportasi yang berkembang di kota Palembang adalah Maxim. Maxim adalah sebuah perusahaan internasional yang berasal dari Rusia dimana perusahaan ini mempertemukan pengemudi dan pelanggan lebih mudah. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 di bawah PT Teknologi Perdana Indonesia. Maxim berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kehadiran Maxim yang terbilang masih baru, Maxim harus mengambil strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Salah satu kunci terpenting kesuksesan adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat menjadi program bisnis jangka panjang yang dapat memberikan penilaian positif bagi perusahaan. Bukan tidak mungkin lama kelamaan perusahaan akan dilupakan oleh pelanggan jika perusahaan tidak meningkatkan kualitas layanan dan produknya dengan bersaing dengan perusahaan jasa sejenis lainnya, karena saat ini persaingan antar perusahaan dan perkembangan teknologi informasi semakin meningkat.

Kualitas layanan yang biasanya bermasalah dalam Maxim ialah tidak tepatnya waktu bagi rider untuk menjemput penumpang, sebab itu penumpang merasa layanan yang dilakukan oleh pihak Maxim kurang baik, dan diharapkan ke depannya untuk lebih baik lagi supaya dapat memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

Kualitas layanan adalah banyaknya layanan yang membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, perbedaan cara layanan antar satu penyedia layanan dengan penyedia layanan yang lain sering terlihat dari sikap dan keahlian karyawan dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011). Tentunya para pelanggan mengharapkan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan mempunyai kualitas yang baik supaya mereka merasa puas.

Selain kualitas layanan, faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut merupakan penjelasan dari faktor harga. Konsumen mendambakan harga yang sepadan dengan kualitas layanan. Hal ini mempengaruhi konsumen sebelum mereka memutuskan untuk memakai jasa tersebut, karena konsumen mempelajari harga dan memilih jasa layanan yang cocok dengan daya beli mereka.

Selain dalam kualitas layanan, persepsi harga juga sering terjadi suatu masalah. Masyarakat mengira harga yang ditawarkan Maxim lebih rendah dari para pesaingnya, namun pada kenyataannya masyarakat masih sedikit menggunakan Maxim. Hal itu karena tarif Maxim dan Grab tidak jauh hanya saja berbeda di perhitungan per km yang dilewati.

Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa serta jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa adalah pengertian dari harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:151). Harga juga menentukan kepuasan pelanggan karena jasa layanan

yang murah dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga adalah faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasaran. Karena kebanyakan orang tertarik pada harga yang murah, fenomena ini sangat penting banyak ditemukan di masyarakat bahwa kebanyakan masyarakat nampaknya lebih mementingkan harga murah daripada kualitas. Harga murah bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari uraian penjelasan di atas fenomena yang terjadi dari kualitas layanan adalah ketidakdisiplinnya seorang rider dalam menjemput pelanggannya yang kadang tidak tepat waktu. Sedangkan untuk harga ialah masyarakat awalnya mengira tarif harga yang ditawarkan pihak Maxim lebih rendah dari para pesaingnya, namun nyatanya masih sedikit masyarakat yang menggunakan Maxim. Hal itu karena tarif Maxim dan Grab tidak jauh beda hanya beda di perhitungan per km yang dilewati.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Memakai Jasa Ojek Online Maxim di Wilayah Plaju Palembang”.

METODE

Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya, yaitu menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data. Dengan adanya rencana penelitian ini diharapkan peneliti akan lebih mudah dalam memilih rencana pelaksanaan yang paling sesuai. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan riset, dan observasi.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pengguna jasa ojek online Maxim berjumlah 2140 orang pada bulan Januari 2024 di wilayah Plaju Palembang. Pada penelitian ini berjumlah 96 pelanggan dalam menggunakan jasa ojek online Maxim di wilayah Plaju Palembang sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sujarweni 2018).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik panduan dengan narasumber dalam sesi tanya jawab dan digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui narasumber.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini menentukan ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	16.872	3.660		4.609	.000
X1	.408	.059	.580	6.894	.000
X2	-.008	.080	-.009	-.104	.917

Dari hasil perhitungan regresi berganda di atas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.872 + 0.408 X_1 + 0,008 X_2$$

Berdasarkan model regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai 0.408 merupakan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X1), artinya pemantauan 1 satuan sedangkan variabel lain tetap, maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,408. Apabila penurunan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 1 satuan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yaitu penurunan sebesar 0,408 1 satuan.
- Nilai 0.008 merupakan nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X2), artinya jika Persepsi Harga naik 1 satuan dan/ satuan lainnya tetap, maka Persepsi Harga naik sebesar 0,008 1 satuan. Apabila penurunan sebesar 1 satuan pada variabel Persepsi Harga (X2) menyebabkan penurunan jumlah kepuasan pelanggan ditinjau dari persepsi harga atau penurunan sebesar 0,008 1 satuan.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan variabel Persepsi Harga berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan dalam memakai jasa transportasi online maxim di wilayah Plaju Palembang.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan apakah nilai korelasi bernilai positif atau negatif dan apakah hubungan tersebut signifikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Model Sumary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580	.336	.322	1.89126

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis korelasi dapat dilihat bahwa nilai koefesien korelasi antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.580, sementara itu dapat di lihat pengukurannya sebagai berikut.

Tabel 4.12 Penilaian Angka Kolerasi

No	Nilai r	Interprestasi
1.	0,00 – 1,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Nilai kolerasi (r) sebesar 0,580 berarti nilainya antara 0,40-0,599 hal ini dapat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sedang.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih kepada variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580	.336	.322	1.89126

Pada tabel diatas, R square adalah 0.336 atau 33,6%. Artinya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 33,6%, sedangkan sisanya sebesar (100%-33,6%) = 63,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini antara lain: kualitas, reputasi, sikap dan lain-lain.

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Nilai yang digunakan dalam uji t adalah 5%, yang artinya dapat berlaku untuk populasi. Berikut ini adalah hasil uji t yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	16.872	3.660		4.609	.000
Kualitas Layanan	.408	.059	.580	6.894	.000
Persepsi Harga	-.008	.080	-.009	-.104	.917

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa nilai signifikan antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,000 artinya nilai ini kurang dari 0,05 memiliki arti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan nilai signifikan antara variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,917 artinya nilai ini lebih dari 0,05 memiliki arti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. nilai signifikan yang digunakan dalam pengujian F ini adalah 5%.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Secara Simultan dengan Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.291	2	85.146	23.805	.000 ^b
	Residual	336.224	94	3.577		
	Total	506.515	96			

Tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai signifikan antara Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 artinya nilainya kurang dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai antara variabel Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Kualitas Layanan (X₁) mempunyai pengaruh secara parsial namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis penelitian menyatakan terdapat pengaruh secara parsial namun tidak signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang.

Penelitian ini menunjukkan terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ antara variabel Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan bahwa meskipun Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan angkutan ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh Persepsi Harga(X₂) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan terdapat nilai signifikan antara variabel Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,917 > 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis penelitian yang menyatakan secara parsial Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan angkutan ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang tidak dapat diterima. Pada penelitian ini menunjukkan nilai berpengaruh signifikan antara variabel Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,917 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang.

d. Pengaruh Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) Secara Simultan Terhadap Kinerja Pengemudi.

Hasil output koefisien korelasi adalah nilai korelasi (r) sebesar 0,580 yang merupakan nilai antara 0,40-0,599. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedang.

Nilai R Squere (R²) terukur sebesar 0,336 atau 33,6%. Artinya besar sumbangan pengaruh variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,336 sisanya (100%-33,6%) = 63,4% dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut: berarti tidak termasuk penelitian.

Hasil pengujian F secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis 0 (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ahamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan ramhat-Nya saya bisa menyelesaikan artikel saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Memakai Jasa Ojek Online Maxim di Wilayah Plaju Palembang". Saya juga berterima kasih kepada kedua orang tua dan juga kepada dosen pembimbing saya yang sudah memberi support dan bimbingannya untuk saya, serta teman-teman yang sudah membantu saya dalam pengambilan data penelitian saya ini.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial antara variabel Kualitas Layanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai tidak signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat

disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang. Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) secara parsial antara variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikan $0,917 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) secara simultan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikannya sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara simultan variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online maxim di wilayah Plaju Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9-16.
- Ariyandi, R., Dahmiri, D., & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 131-140.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218-237.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Jurnal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791.
- Ilham, H. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Eden Kitchen Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Iqbal, M., Rachman, D., & Rodiah, S. (2021). Pengaruh Rencana Anggaran Dan Realisasi Anggaran Pendapatan Dan Belanja Daerah (Apbd) Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Pada Badan Keuangan Dan Aset Daerah. *Akurat| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 12(2), 18-34.
- Lukito, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Supra Gading Raya Money Changer Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Maharani, S., Kholid, M. N., Pradana, L. N., & Nusantara, T. (2019). Problem Solving in the Context of Computational Thinking. *Infinity Journal*, 8(2), 109. <https://doi.org/10.22460/infinity.v8i2.p109-116>
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275-285.
- Narti, N., Setiono, B. A., & Hardjono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(2), 151-158. Volumr, 3(3).
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950-1957.
- Pradana, L., Sholikhah, O., Maharani, S., & Kholid, M. (2020). Virtual Mathematics Kits (VMK): Connecting Digital Media to Mathematical Literacy. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 15(3), 234–241.
- Ramadhani, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Call Center BPD KALTIM Cabang Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Romandoni, H. R., Maharani, S., Firdaus, T. C. M., & Septyanaw, A. (2023). Analisis Bibliometrik: Games Computational Thinking dalam Pembelajaran. *EDUCARE: Jurnal Pendidikan Dan Kesehatan*, 1(1), 20-28.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Septyawan, A., Soleh, D. R., & Ricahyono, S. (2023). Publication Trends in Indonesian Language Teaching: Focus on 'Making Effective Sentences' (2014-2023). *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(4), 6782-6792.
- Siahaan, E. Y. S., Muhammad, I., Dasari, D., & Maharani, S. (2023). Research on Critical Thinking of Pre-service Mathematics Education Teachers in Indonesia (2015-2023): A Bibliometric Review. *Jurnal Math Educator Nusantara: Wahana Publikasi Karya Tulis Ilmiah Di Bidang Pendidikan Matematika*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29407/jmen.v9i1.19734>
- Siregar, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).