

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA MAXIM

Angela Frederika Leyn¹, Osly Usman², Daru Putri Kusumaningtyas³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: angelafrederika@gmail.com, oslyusman@unj.ac.id, daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and perceived ease of use on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among Maxim service users in DKI Jakarta. The research was conducted from February to July 2025 using a quantitative approach and purposive sampling technique, involving 210 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results show that service quality, price perception, and perceived ease of use have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly influences customer loyalty. However, price perception does not have a significant direct effect on customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between the three independent variables and customer loyalty. These findings indicate that Maxim user loyalty is not solely determined by price, but also by the quality of service and ease of use of the application.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *price perception*, dan *perceived ease of use* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan Maxim di DKI Jakarta. Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga Juli 2025 dengan pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling*, melibatkan 210 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *price perception*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, *price perception* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Maxim tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Kata Kunci: Service Quality, Price Perception, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha, tak terkecuali sektor transportasi. Dimana salah satu implikasi nyata perkembangan teknologi di sektor transportasi ialah kemunculan layanan transportasi berbasis daring

(online), yang pertumbuhannya beriringan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan aplikasi *mobile* di kalangan masyarakat.

Beberapa tahun belakangan, industri transportasi *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan hadirnya berbagai penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, seperti Gojek dan Grab, yang menjadi pelopor dalam mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap moda transportasi. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan transportasi konvensional kini mulai beralih ke layanan yang lebih praktis, cepat, dan mudah dijangkau melalui aplikasi di ponsel pintar. Layanan seperti pemesanan kendaraan secara real-time, estimasi tarif, sistem pembayaran digital, dan fitur pelacakan lokasi menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut.

Gojek dan Grab telah berhasil mendominasi pasar layanan transportasi online di Indonesia melalui berbagai inovasi dan ekspansi layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga pembayaran digital. Namun, sejak tahun 2018, hadirnya Maxim sebagai pemain baru di industri ini mulai menarik perhatian masyarakat. Maxim masuk ke pasar Indonesia dengan strategi penetapan harga yang sangat kompetitif, yang dinilai lebih ekonomis oleh sebagian besar konsumen. Hal ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi masyarakat, khususnya di segmen pengguna yang sensitif terhadap harga.

Kehadiran berbagai platform seperti Gojek, Grab, dan Maxim secara langsung menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online. Persaingan tidak lagi hanya berfokus pada perolehan jumlah pengguna baru, melainkan juga bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia menggunakan layanan mereka. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci yang sangat penting untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang dari suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani antara kualitas pengalaman pengguna dengan loyalitas pelanggan. Dimana, pelanggan akan merasa loyal jika pengalaman mereka memuaskan, yakni ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi.

Namun, dalam realitasnya, Maxim masih menghadapi tantangan besar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama, namun aspek pelayanan yang belum optimal menjadi hambatan signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap ulasan pengguna di platform *Google Play Store*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengalaman pelanggan terhadap layanan Maxim belum sesuai harapan.

Hal ini tercermin dari sejumlah ulasan negatif yang diunggah oleh para pengguna, yang secara umum mengeluhkan berbagai aspek pelayanan. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.1, keluhan yang paling sering muncul mencakup sikap pengemudi yang tidak profesional, lambatnya waktu penjemputan, adanya permintaan biaya tambahan di luar aplikasi, serta ketidakkonsistenan sistem dalam memproses pesanan. Tak hanya itu, sejumlah pengguna juga menyuarakan kekecewaan terhadap performa aplikasi Maxim itu sendiri, seperti *error*, pemesanan otomatis yang tidak diinginkan, dan tampilan aplikasi yang dinilai tidak mengalami perkembangan signifikan.

Tabel 1 Ulasan Negatif Pengguna Maxim di *Google Play Store*

Nama Pengguna	Ulasan
Kxxxxxx Yxxxx	“Sangat buruk layanannya tuk mobil semoga aja pada berpaling ke aplikasi lain.. Maxim driver mobil pilih pilih.. nyesel sekarang sudah ga profesional lagi.. sangat buruk layanan Maxim” 07/05/25
Sxxxxx Sxxxxxxx	“Lelet dapet driver, minta uang tambahan diluar inisiatif penumpang, tidak ramah pokoknya buruk bgt walaupun murah tpi sangat tidak nyaman kalo udh ga aktif mending aplikasinya di hapus saja biar ga bikin tunggu” 19/04/25

Rxxxx Axx Fxxxx	“Kecewa saja sama Maxim, harganya memang relatif lebih murah dari apk ojol lainnya, tapi drivernya sangat tidak memuaskan. Tolong lebih diperhatikan kembali untuk drivernya!” 12/03/25
Axxxxx Nxxxxxx	“Mengecewakan order sudah selesai tapi memesan otomatis kembali padahal saya tidak pesan dan orderan sebelumnya sudah selesai. Not recommend.” 28/02/2025
Wxxx Pxxxxxxx	“Makin kesini apk Maxim CS makin error perkembanganya bukannya makin modern, lama2 pindah apk lain saja” 13/01/2025

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Selain kepuasan pelanggan, kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri berbasis jasa seperti transportasi *online*. Layanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan dampak besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Lebih jauh lagi, kepuasan yang tercipta akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Hutagaol & Erdiansyah, 2020).

Akan tetapi, tidak sedikit pula pengguna Maxim yang mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan, Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.2, keluhan tersebut meliputi perilaku pengemudi yang tidak sopan atau menggunakan kata-kata kasar, pelayanan yang lambat sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan, hingga permasalahan serius terkait keamanan dan kenyamanan, seperti ketidaksesuaian antara data pengemudi yang tercantum dalam aplikasi.

Kondisi ini jelas menunjukkan bahwa aspek *service quality* dalam layanan Maxim masih memerlukan perhatian dan perbaikan yang serius. Ketidaksesuaian data pengemudi, misalnya, tidak hanya menimbulkan ketidakpercayaan, tetapi juga berpotensi membahayakan keselamatan pelanggan. Selain itu, sikap tidak profesional dari pengemudi, seperti penggunaan kata-kata kasar atau pelayanan yang tidak ramah, dapat menciptakan pengalaman negatif yang berdampak langsung pada penilaian pelanggan terhadap platform secara keseluruhan.

Tabel 2 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Service Quality*

Nama Pengguna	Ulasan
Wxxxx Fxxxxxxx	“To driver Maxim Yth, tolonglah sopan santun beberapa kali saya dapat kata-kata kasar dari driver Maxim” 08/04/25
Axxxxx Bxxx	“Saya hapus aplikasinya, pelayanannya lambat, mending jgn instal” 11/03/25
Sxxxxxx Fxx	“Untuk keamanan dan kenyamanan konsumen tolong diperhatikan, byk akun driver yang memakai akun berbeda dengan kendaraan. Orang yang datang beda dengan data akun aplikasi. Plat nomor kendaraan beda” 23/01/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan dan juga loyalitas. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh penyedia jasa. Apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan permintaan pelanggan, maka tidak menarik kemungkinan pelanggan akan memiliki rasa loyal pada produk yang membelinya (Ashari *et al.*, 2023).

Meskipun Maxim dikenal sebagai salah satu platform transportasi *online* yang menawarkan tarif lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya, akan tetapi dalam praktiknya masih terdapat berbagai keluhan dari pengguna terkait aspek persepsi harga. Dimana persepsi harga merupakan salah satu keunggulan dari Maxim dan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online* Maxim.

Sayangnya, berdasarkan data observasi terhadap ulasan pengguna di platform *Google Play Store*, ditemukan bahwa tidak sedikit pelanggan Maxim yang merasa kecewa akibat adanya ketidakpastian harga yang ditampilkan pada aplikasi. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa tarif awal yang tertera saat pemesanan sering kali tidak sesuai dengan jumlah yang harus dibayarkan pada akhir perjalanan. Hal ini tentu menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan, terutama jika pelanggan tidak diberikan penjelasan yang jelas mengenai perubahan tarif tersebut. Ketidakkonsistenan ini dapat menciptakan persepsi negatif bahwa harga yang ditawarkan tidak transparan, bahkan cenderung merugikan pelanggan.

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.3, sejumlah pengguna mengeluhkan bahwa tarif yang ditampilkan di awal perjalanan berbeda saat sampai di tujuan. Bahkan ada yang menyebutkan bahwa harga bisa meningkat secara drastis hingga dua kali lipat tanpa penjelasan yang jelas. Di samping itu, terdapat pula keluhan terkait error pada aplikasi yang membuat layanan tidak dapat digunakan sama sekali, yang secara tidak langsung juga berdampak pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan Maxim, termasuk dalam hal penetapan harga.

Tabel 3 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Price Perception*

Nama Pengguna	Ulasan
Sxxxxxxxxxxxx	“Aplikasi error yang tidak bisa di pakai sama sekali yang awalnya bisa ini sama sekali ga bisa di gunakan” 07/05/25
Sxxxxx Cxxx	“Tarif harga beda, pas nyampe harga jadi naik” 27/02/25
Kxxxxxxx Kxxxxxxx	“Waktu awal memakai Maxim memang bagus walaupun susah untuk mencari titik lokasi yang pas, tetapi makin kesini kok makin ga jelas. Terlebih untuk biaya tarif, bukan sekali dua kali ini terjadi ketika akan membayar sesuai harga yang tertera di awal tetapi mengapa malah harganya naik 2x lipat? Mohon untuk lebih diperhatikan!” 26/01/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun harga murah merupakan keunggulan kompetitif Maxim, namun tanpa kejelasan dan konsistensi dalam sistem penetapan harga, maka keunggulan tersebut dapat berubah menjadi kelemahan. Ketidakpastian harga bukan hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mengganggu kepercayaan yang merupakan fondasi dari loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi pihak Maxim untuk melakukan evaluasi terhadap sistem perhitungan dan penayangan tarif dalam aplikasi, serta meningkatkan transparansi dan komunikasi kepada pelanggan agar ketidaksesuaian tarif dapat diminimalisasi.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*). Dalam konteks layanan digital, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi menjadi syarat utama bagi pelanggan. Maryanto dan Kaihatu (2021) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan ditentukan melalui keyakinan seseorang bahwa mereka tidak memerlukan usaha berlebih untuk menggunakan teknologi. Pelanggan akan lebih puas dengan pengalamannya ketika menggunakan aplikasi yang mudah digunakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaannya terhadap layanan tersebut.

Namun, tantangan yang juga perlu Maxim hadapi ialah sistem aplikasi yang sering mengalami gangguan teknis. Dimana dalam era digital saat ini, keberhasilan layanan transportasi *online* sangat bergantung pada keandalan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Aplikasi yang *user-friendly*, stabil, dan responsif akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sayangnya, berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna di *Google Play Store*, teridentifikasi berbagai keluhan yang mengarah pada rendahnya persepsi pelanggan terhadap kemudahan

dalam menggunakan aplikasi. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.4, sejumlah pelanggan menyampaikan bahwa aplikasi Maxim sering mengalami *error*, lambat merespons, hingga melakukan proses pemesanan ulang secara otomatis meskipun pelanggan sudah mendapatkan pengemudi. Tidak hanya itu, kesalahan sistem seperti informasi penjemputan dan tujuan yang tiba-tiba menjadi sama, atau tidak munculnya fitur navigasi seperti *Google Maps*, membuat pengguna merasa frustrasi dan tidak nyaman.

Tabel 4 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Perceived Ease of Use*

Nama Pengguna	Ulasan
Nxxxx Dxxxx	“Aplikasi sering error, alamat penjemputan dan alamat tujuan tiba-tiba bisa sama. Google map tidak ada” 03/02/25
Mxxxxxx Axxxxxxxxx	“Harga dengan aplikasi berbeda, pas dibayar tidak sesuai dengan harga di aplikasi!” 07/02/25
Wxxxx Axxx Sxxxxx	“Pada saat saya sudah memesan orderan online dan sudah dapat driver tiba2 sering error dan keluar sendiri bahkan secara otomatis aplikasi malah mencari driver lagi, padahal saya sudah dapat driver. Tolong diperbaiki lagi!” 08/02/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Meskipun berbagai faktor tersebut diidentifikasi sebagai beberapa elemen penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tetapi pada kenyataannya, masih banyak pengguna layanan Maxim yang merasa tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim. Fenomena ini menjelaskan bahwa terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diberikan oleh Maxim. Pelanggan yang mengharapkan layanan yang efisien justru dihadapkan pada pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi, seperti aplikasi yang sering *error*, pengemudi yang kurang sopan, hingga ketidaksesuaian data dan informasi pemesanan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang perlu ditindaklanjuti secara mendalam.

Di sisi lain, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variabel seperti *service quality*, *price perception*, dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Beberapa di antaranya menunjukkan hasil yang signifikan dan positif (Livia & Hendratmoko, 2024; Wilson et al., 2021; Zahroh & Albari, 2024). Namun demikian, studi lain menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Yakni, studi oleh Haq et al. (2022) dan Wahjoedi et al. (2022) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* ataupun *customer satisfaction*.

Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang perlu ditelaah secara komprehensif mengenai bagaimana variabel-variabel saling berimplikasi terhadap kepuasan dan juga loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi *online* Maxim. Dimana penelitian ini memfokuskan pada pengguna Maxim di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), mengingat DKI Jakarta merupakan pusat dari perkembangan industri digital dan transportasi *online* di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi dengan lebih dari 70% penduduk yang terhubung dengan internet (Ahdiat, 2024). Tingginya tingkat penetrasi internet ini menunjukkan bahwa Jakarta merupakan daerah dengan akses yang lebih mudah terhadap layanan transportasi *online*. Hal ini menjadikan DKI Jakarta wilayah yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku pengguna layanan transportasi *online*.

Oleh sebab itu, studi yang peneliti lakukan bertujuan untuk menelaah pengaruh ketiga variabel terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Maxim di wilayah DKI Jakarta. Dimana, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kualitas layanan Maxim serta memperkaya kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran dan layanan dalam konteks industri digital yang semakin berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

Service Quality (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terkait sejauh mana pemberian pelayanan memenuhi ekspektasi (Ramya *et al.*, 2019). Kualitas layanan mencerminkan seberapa baik penyedia layanan dapat menyediakan kebutuhan pelanggan secara efisien, dan pada akhirnya memengaruhi peningkatan kinerja suatu bisnis. Indikator *service quality* menurut Rusmiati *et al.* (2024) *tangible, responsiveness, empathy, assurance, dan reliability*.

Price Perception (Persepsi Harga)

Persepsi harga merupakan pandangan tentang pengorbanan ketika membeli suatu produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan (Hariani & Sinambela, 2020). Dalam hal ini, pengorbanan dapat berupa uang, waktu, atau usaha yang dikeluarkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Indikator *price perception* menurut Wijayanti dan Nainggolan (2023) *affordable prices, price suitability for product quality, price competitiveness, dan price match with benefits*.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

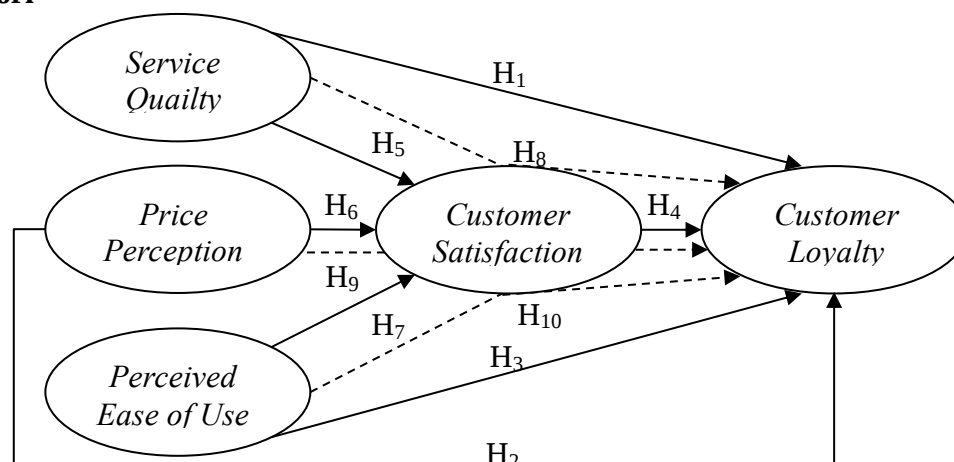
Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan banyak usaha (Herawati *et al.*, 2022). Indikator *perceived ease of use* menurut Al-Dokhny *et al.* (2021) *clear and understandable, does not require a lot of mental effort, easy to use, dan easy to get the system to do what I want it to do*.

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer satisfaction menurut Rochmah (2024) merujuk pada perasaan pelanggan setelah mereka membandingkan berbagai faktor seperti produk, harga, dan lainnya. Ini berkaitan dengan sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan sesuai dengan kinerja yang dirasakan atau ditawarkan oleh penyedia layanan. Jika kinerja yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Indikator *customer satisfaction* menurut Prasetyo *et al.* (2023) *kesesuaian harapan, pembelian kembali, kesediaan untuk merekomendasikan*.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan individu untuk menjadi pelanggan tetap suatu bisnis, serta pelanggan mengindikasikan perilaku positif dan komitmen terhadap merek serta atensi untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan fasilitas serta layanan yang disediakan di masa depan (Safhira, 2022). Indikator *customer loyalty* menurut Rusmiati *et al.* (2024) *make repeat purchases regularly, make purchases between product, referring to others, demonstrate immunity to the pull of competitors*.

Kerangka Teori**Gambar 1 Kerangka Teori**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan menguji teori-teori tertentu dengan mengkaji korelasi antar variabel.

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian. Periode waktu penelitian akan berlangsung dari bulan Februari hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi transportasi *online* Maxim yang berdomisili di DKI Jakarta menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana sampel berjumlah 210 responden, yang diperoleh dari 21 indikator dikalikan 10. Sesuai dengan ketentuan Hair *et al.* (2011) yakni 10 kali total jalur struktural terbesar yang mengarah ke konstruk laten tertentu pada kerangka struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konvergen (Nilai *Outer Loadings* dan AVE)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE
<i>Service Quality (X¹)</i>	SQ1	0.773	0.615
	SQ2	0.782	
	SQ3	0.755	
	SQ4	0.837	
	SQ5	0.771	
<i>Price Perception (X²)</i>	PP1	0.725	0.617
	PP2	0.841	
	PP3	0.795	
	PP4	0.777	
<i>Perceived Ease of Use (X³)</i>	PEU1	0.755	0.619
	PEU2	0.744	
	PEU3	0.789	
	PEU4	0.778	
	PEU5	0.861	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	CS1	0.872	0.706
	CS2	0.824	
	CS3	0.824	
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	CL1	0.803	0.661
	CL2	0.762	
	CL3	0.824	
	CL4	0.859	

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Nilai *Cross Loadings*)

	<i>Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
SQ1	0.773	0.376	0.326	0.464	0.418
SQ2	0.782	0.440	0.444	0.497	0.478
SQ3	0.755	0.534	0.481	0.577	0.553
SQ4	0.837	0.553	0.508	0.625	0.584
SQ5	0.771	0.424	0.406	0.433	0.466

	<i>Service Quality</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>
PP1	0.423	0.725	0.316	0.465	0.434
PP2	0.511	0.841	0.453	0.560	0.492
PP3	0.501	0.795	0.477	0.524	0.500
PP4	0.456	0.777	0.413	0.592	0.471
PEU1	0.393	0.380	0.755	0.407	0.489
PEU2	0.337	0.380	0.744	0.395	0.455
PEU3	0.409	0.387	0.789	0.484	0.580
PEU4	0.521	0.440	0.778	0.562	0.542
PEU5	0.517	0.491	0.861	0.557	0.591
CS1	0.601	0.597	0.585	0.872	0.640
CS2	0.535	0.597	0.459	0.824	0.599
CS3	0.557	0.530	0.513	0.824	0.579
CL1	0.553	0.497	0.504	0.622	0.803
CL2	0.476	0.477	0.438	0.468	0.762
CL3	0.515	0.446	0.562	0.617	0.824
CL4	0.552	0.543	0.681	0.624	0.859

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50, yang menunjukkan telah terpenuhinya kriteria *convergent validity*. Selain itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* setiap indikator lebih tinggi dibandingkan *cross-loadings* lainnya, sehingga seluruh indikator dalam model dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Service Quality</i>	0.888	0.844
<i>Price Perception</i>	0.865	0.792
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.890	0.846
<i>Customer Satisfaction</i>	0.878	0.792
<i>Customer Loyalty</i>	0.886	0.829

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk bersifat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, seluruh konstruk reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Multikolinearitas

Indikator	VIF
SQ1	1.871
SQ2	1.878
SQ3	1.609
SQ4	2.021
SQ5	1.806
PP1	1.465
PP2	1.900
PP3	1.625

Indikator	VIF
PP4	1.520
PEU1	1.678
PEU2	1.757
PEU3	1.727
PEU4	1.735
PEU5	2.348
CS1	1.850
CS2	1.606
CS3	1.633
CL1	1.686
CL2	1.618
CL3	1.841
CL4	2.027

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada Tabel 5, diidentifikasi nilai VIF setiap indikator memenuhi syarat *collinearity*. Dimana masing-masing indikator memiliki nilai VIF yang lebih rendah dari 5, ini megindikasikan bahwa indikator terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji R^2

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.636	0.628
<i>Customer Satisfaction</i>	0.614	0.608

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel tersebut, nilai koefisien determinasi untuk loyalitas pelanggan adalah 0.636, yang artinya model mampu menjelaskan 63.6% variabilitas loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai koefisien untuk kepuasan adalah 0.614, yang berarti model ini mampu menjelaskan 61.4% variabilitas kepuasan pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model berkontribusi signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Interpretasi dilakukan dengan kriteria signifikansi $T\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $P\text{-value} \leq 0,05$. Apabila kedua kriteria terpenuhi, maka pengaruh dinyatakan signifikan. Dan nilai *original sample* menunjukkan arah dan seberapa besar suatu variabel memilikinpengaruh terhadap variabel lain. Hasil uji pengaruh langsung disajikan pada 10 di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y	0.184	0.186	0.074	2.502	0.013
X2 -> Y	0.093	0.098	0.073	1.270	0.205
X3 -> Y	0.319	0.323	0.078	4.110	0.000
Z -> Y	0.337	0.328	0.085	3.967	0.000
X1 -> Z	0.313	0.316	0.070	4.447	0.000
X2 -> Z	0.362	0.359	0.075	4.826	0.000

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X3 -> Z	0.251	0.251	0.069	3.616	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada Tabel 7 dapat dijabarkan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. *Service Quality* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), sebagaimana ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,184, *T-statistic* sejumlah 2,502 > 1,96 dan *p-value* sejumlah 0,013 < 0,05. Maka dengan ini H1 diterima.
2. *Price Perception* (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,093, *T-statistic* sejumlah 1,270 < 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,205 > 0,05. Maka dengan ini H2 ditolak.
3. *Perceived Ease of Use* (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,319, *T-statistic* sejumlah 4,110 > 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka H3 diterima.
4. *Customer Satisfaction* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,337, *T-statistic* sejumlah 3,967 > 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka H4 diterima.
5. *Service Quality* (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,313, dengan *T-statistic* sejumlah 4,447 > 1,96 dan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka H5 diterima.
6. *Price Perception* (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,362, *T-statistic* sejumlah 4,826 > 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka dengan ini H6 diterima.
7. *Perceived Ease of Use* (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z), ditunjukkan dengan nilai koefisien sejumlah 0,251, *T-statistic* sejumlah 3,616 > 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,000 < 0,05. Maka dengan ini H7 diterima.

Tabel 11 Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.106	0.102	0.032	3.289	0.001
X2 -> Z -> Y	0.122	0.118	0.042	2.926	0.004
X3 -> Z -> Y	0.085	0.084	0.035	2.443	0.015

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pada Tabel 8 dapat dijabarkan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. *Service Quality* (X1) memberikan pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), dengan nilai koefisien sejumlah 0,106, *T-statistic* sejumlah 3,289 > 1,96, dan *p-value* sejumlah 0,001 < 0,05. Maka dengan ini H8 terbukti diterima.
2. *Price Perception* (X2) memberikan pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), dengan nilai koefisien sejumlah

0,122, *T-statistic* sejumlah $2,926 > 1,96$, dan *p-value* sejumlah $0,004 < 0,05$. Maka dengan ini H9 terbukti diterima.

3. *Perceived Ease of Use* (X3) menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z), dengan nilai koefisien sejumlah 0,085, *T-statistic* sejumlah $2,443 > 1,96$, dan *p-value* sejumlah $0,015 < 0,05$. Maka dengan ini H10 terbukti diterima.

PEMBAHASAN

Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hipotesis pertama terbukti dapat diterima. Berarti tingginya kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan tersebut terhadap Maxim. Dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi *online* Maxim telah berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas melalui fasilitas yang berkualitas, profesionalitas, kenyamanan, empati dan responsifitas.

Price Perception terhadap Customer Loyalty

Hipotesis kedua terbukti ditolak. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap harga, apakah itu dianggap murah, mahal, atau adil, tidak cukup kuat untuk memengaruhi pelanggan tersebut untuk tetap loyal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penilaian pelanggan terhadap harga layanan Maxim bukan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan Maxim lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dibanding persepsi harga dalam penelitian ini.

Perceived Ease of Use terhadap Customer Loyalty

Hipotesis ketiga dapat disimpulkan diterima. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan pengguna menjadi pelanggan yang loyal. Artinya, peluang pengguna untuk menunjukkan loyalitas akan semakin besar apabila mereka merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi *online* Maxim telah berhasil menghadirkan platform yang mudah digunakan oleh penggunanya.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Dimana ketika tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka kemungkinan pengguna menjadi pelanggan yang loyal juga akan semakin meningkat. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan transportasi *online* Maxim, mampu membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan melalui berbagai aspek, seperti kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna.

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis kelima terbukti diterima. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi yang dirasakan oleh pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Maxim mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten, sehingga membentuk persepsi positif di benak pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pengguna yang merasakan bahwa layanan yang diterima bersifat profesional, responsif, dan sesuai dengan ekspektasi cenderung akan merasa puas.

Price Perception terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis keenam dapat diterima. Berarti semakin tinggi atau baik persepsi pelanggan terhadap harga layanan Maxim yang mencakup persepsi tentang harga yang wajar, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif dibandingkan layanan serupa, maka semakin tinggi dan baik pula kepuasan yang mereka rasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Maxim telah berhasil membangun persepsi harga yang positif di benak pelanggan yang pada akhirnya menciptakan kepuasan.

Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Hipotesis ketujuh terbukti diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi Maxim mudah untuk digunakan, aspek-aspek seperti fitur yang jelas, aplikasi yang mampu digunakan sesuai dengan tujuan, serta aplikasi yang dapat membuat pelanggan tidak memerlukan banyak usaha dapat

menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan terhadap layanan Maxim.

Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hipotesis yang kedelapan terbukti diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *service quality* dan *customer loyalty* secara signifikan. Artinya, kualitas layanan yang diberikan Maxim meliputi fasilitas yang berkualitas, seperti kebersihan dan kerapian kendaraan dan pengemudi, kecepatan respons layanan, keamanan dalam perjalanan, kualitas layanan yang konsisten serta kepedulian terhadap pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Selanjutnya, kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam bentuk penggunaan ulang layanan dan keinginan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Price Perception terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hipotesis kesembilan terbukti diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh antara *price perception* dan *customer loyalty* secara signifikan. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Maxim telah berhasil menciptakan persepsi harga yang baik di mata pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong loyalitas melalui terciptanya kepuasan pelanggan.

Perceived Ease of Use terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Hipotesis kesepuluh terbukti diterima, yang dapat ditarik kesimpulan bahwa Maxim telah berhasil menciptakan aplikasi yang mudah untuk digunakan di mata pelanggan, yang secara tidak langsung mendorong loyalitas melalui terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa platform mudah digunakan, yang meliputi fitur yang jelas, mampu digunakan sesuai dengan keinginan dan tujuan penggunaannya, serta platform yang ketika digunakan tidak memerlukan banyak usaha akan cenderung merasa puas, yang kemudian membentuk loyalitas yakni pelanggan cenderung untuk terus menggunakan layanan Maxim secara berkala.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0, penelitian ini berhasil mengungkapkan hubungan antara berbagai variabel dalam model yang dibangun, berdasarkan data dari 210 responden yang memenuhi syarat penelitian. Hasil uji terhadap sepuluh hipotesis yang diuji menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Maxim. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim akan berdampak pada meningkatnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Sebaliknya, uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor lain yang mendukung. Selanjutnya, hipotesis ketiga dan keempat diterima, yang berarti bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hipotesis kelima hingga ketujuh juga diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan masing-masing secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam hal jalur mediasi, uji hipotesis kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh menunjukkan hasil yang diterima, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan Maxim. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel mediator yang menghubungkan pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Tingkat Penetrasi Internet di 38 Provinsi Indonesia Tahun 2024. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Al-Dokhny, A., Drwish, A., Alyoussef, I., & Al-Abdullatif, A. (2021). Students' Intentions to Use Distance Education Platforms: An Investigation into Expanding the Technology Acceptance Model through Social Cognitive Theory. *Electronics*, 10(23), 2992. <https://doi.org/10.3390/electronics10232992>
- Ashari, M. F., Siregar, Zulkifli Musannip Efendi, & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(8), 1223–1238. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i8.5605>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haq, M. A., Handayanto, E., & Rumijati, A. (2022). Influence of Service Quality, Ease of Use of Applications on Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(02), 57–68. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i02.22367>
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society. Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29–36.
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Hutagaol, D. C., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers. *Atlantis Press*, 439, 356–362. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.063>
- Livia, V., & Hendratmoko. (2024). The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2795–2811. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1467>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Prasetyo, A., Irawan, D., Sensuse, D. I., Lusa, S., Wibowo, P. A., & Yulfitri, A. (2023). Evaluation of e-Service Quality Impacts Customer Satisfaction: One-Gate Integrated Service Application in Indonesian Weather Agency. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(1), 145–152. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0140116>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38–41.
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Product Quality and Price Perception Terhadap Customer Loyalty Dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus di Toko Online Persewaan Alat- Alat Grill). *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(01), 330–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3314>
- Rusmiati, N. N., Nugraha, S., & Budiasa, I. K. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Relationship Marketing on Tourist Loyalty with Trust as a Mediating Variable at Sana Vie Villa Seminyak. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 8(1), 88–121.
- Safhira, J. (2022). The Effect of Customer Service , Price , and Product Completeness to Customer Loyalty Cosmetics at Toko Kita Pontianak. *Proceeding 1st Tanjungpura International Conference On Management, Economics And Accounting (TiCMEA)*, 1, 2964–8025.
- Wahjoedi, T., Harjanti, W., & Rahayu, S. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer

- Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. (2023). Improving Purchasing Decisions Through Price Perception and Product Quality : The Mediating Role of Brand Image in Botanica Apartment. *Journal of Management and Leadership*, 6(1). <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.415>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zahroh, H., & Albari, A. (2024). The influence of price perception, location, and service quality at Indomaret Madura Pamekasan on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jist.v5i4.1027>