

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA  
MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG**

***THE IMPACT OF PRICES, PROMOTIONS, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER  
SATISFACTION WITH MAXIM ONLINE TRANSPORTATION USERS IN THE  
PANDEMIC TIME OF COVID-19 IN BANDUNG CITY***

Ariq Yuda Prasetya<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

ariqyuda@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi semakin canggih seiring berkembangnya zaman. Berkembangnya teknologi merupakan akibat dari adanya globalisasi yang mengakibatkan teknologi menjadi satu hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Dampak berkembangnya teknologi ialah banyaknya layanan transportasi *online* yang salah satunya adalah Maxim yang merupakan layanan transportasi *online* berbasis aplikasi. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pada penelitian ini, dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil pada penelitian adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data analisis regresi linier berganda dan menggunakan *software SPSS ver. 21*.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemic Covid-19 di kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 33,17%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

---

### **ABSTRACT**

*Technological developments are increasingly sophisticated as time goes by. The development of technology is a result of globalization which causes technology to become a very important thing in people's lives. The impact of the development of technology is the number of online transportation services, one of which is Maxim which is an application-based online transportation service. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, and service quality on customer satisfaction of Maxim online transportation users during the Covid-19 pandemic in the city of Bandung.*

*This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. In this study, sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The number of respondents taken in the study was 100 respondents. This study uses the analysis technique of multiple linear regression analysis and uses SPSS ver software. 21.*

*The results of the analysis in this study indicate that the independent variables, namely price, promotion, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction using Maxim online transportation during the Covid-19 pandemic in the city of Bandung, either partially or simultaneously. The results of the coefficient of determination test indicate that the independent variable has an influence on the dependent variable of 33, 17%, the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

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

---

## **1. Pendahuluan**

Teknologi semakin berkembangnya zaman semakin canggih. Semakin canggihnya teknologi juga turut membuat perilaku hidup menjadi konsumtif. Berkembangnya teknologi

juga dipengaruhi oleh globalisasi sehingga teknologi menjadi menyebar ke seluruh dunia. Adanya teknologi tentunya memberikan dampak positif dan negative bagi kehidupan manusia. Salah satu manfaat semakin canggihnya teknologi ialah kegiatan penunjang kehidupan semakin mudah dan semakin cepat.

Perkembangan teknologi menjadi sangat pesat yang diiringi dengan berbagai macam hal, salah satunya munculnya fitur GPS (*Global Positioning System*) yang membuat seluruh lokasi yang ada, dapat diketahui dengan fitur GPS. Fitur yang sangat digunakan akibat perkembangan teknologi ialah adanya internet. Dengan adanya internet, maka seluruh penduduk yang ada di muka bumi menjadi terhubung satu sama lain melalui jaringan internet. Dengan adanya kedua fitur yang penting, menjadi sebuah inovasi yang marak pada zaman sekarang, diantaranya adalah transportasi *online* berbasis aplikasi yang memudahkan konsumen. Salah satunya layanan transportasi yang baru terlihat adalah Maxim.

Maxim adalah layanan transportasi *online* yang berasal dari Rusia. Maxim memiliki beberapa layanan diantaranya ojek *online*, taksi *online*, pengantaran barang, dan pesan makan pada aplikasi Maxim. Saat ini, Maxim belum tersebar di seluruh Indonesia, seiring berjalannya waktu Maxim terus melakukan ekspansi wilayah. Pada hal ini, Maxim telah mendapatkan kesempatan untuk memperluas pasarnya di kota Bandung. Semakin banyaknya aktivitas yang dilakukan dengan transportasi *online*, maka layanan transportasi tersebut harus memberikan yang terbaik. Maxim digemari oleh konsumen karena memiliki harga yang murah serta banyaknya promo. Namun dibalik itu semua tidak sepenuhnya puas terhadap harga murah.

Konsumen mengeluh dalam berbagai hal seperti harga yang murah dinilai tidak manusiawi, dan juga konsumen menilai bahwa Maxim hanya terlihat bagus dari tampilan luar, namun internalnya kurang memuaskan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Harga**

Menurut Saladin (2007) dalam (Amilia & Nst, 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan

atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut Kotler (2009) dalam (Amilia & Nst, 2017) terdapat empat dimensi sebuah harga, diantaranya adalah; Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Daya Saing Harga.

## 2.2 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408) dalam (Solihin, 2020), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) dalam (Solihin, 2020) dimensi promosi adalah sebagai berikut; *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Publicity.*

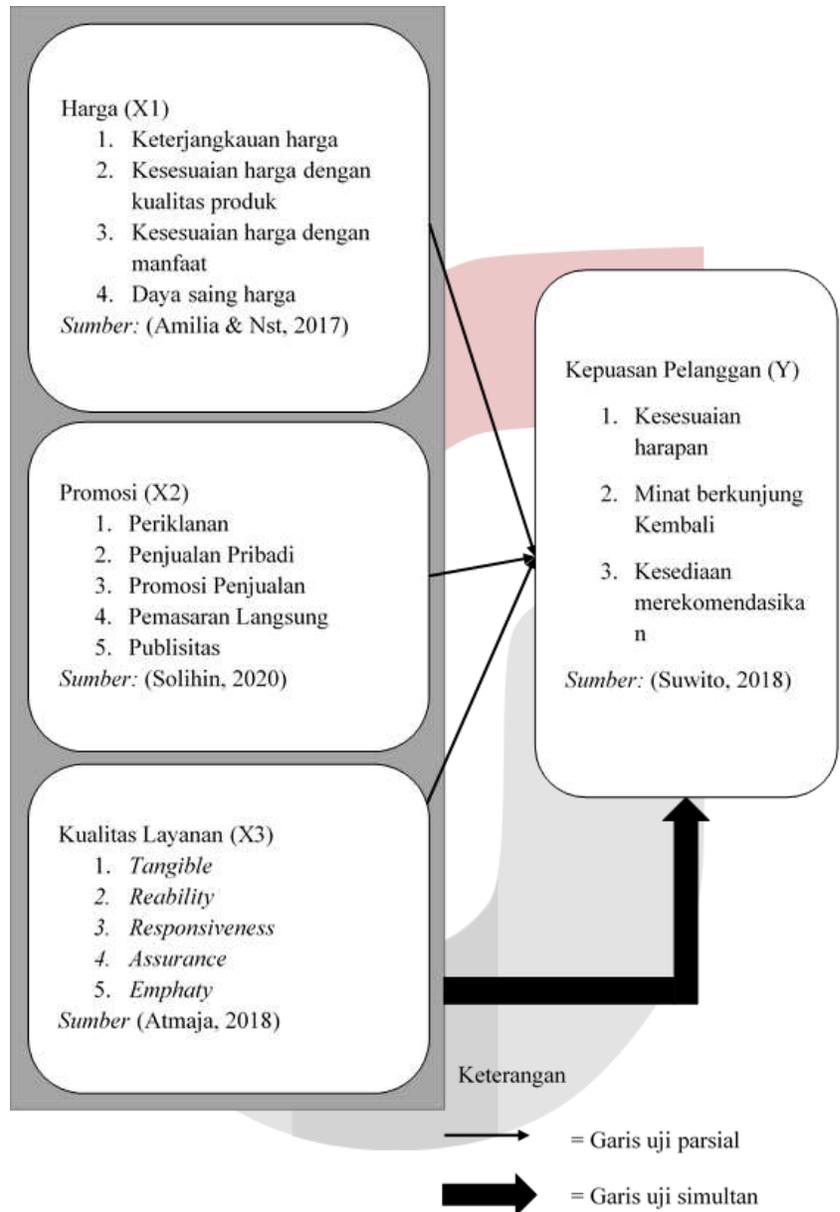
## 2.3 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2007) dalam (Atmaja, 2018) definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut; *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible.*

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Walker, dkk. (2001:35) dalam (Suwito, 2018) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2015:101) yang dikutip dalam (Suwito, 2018) dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu; Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan.

Berdasarkan penjelasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



*Sumber:* Hasil Data, 2021.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis pada penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh dari Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi pengguna transportasi online Maxim pada masa pandemi Covid-19 di kota Bandung”.

**3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausalitas. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert dan populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan Maxim.

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**4.1 Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini, telah didapat 100 responden. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mendapatkan skor total sebesar 71% dengan kategori baik, untuk variabel promosi (X2) mendapatkan skor total sebesar 59% dengan kategori cukup baik, Variabel kualitas layanan (X3) mendapatkan skor total sebesar 73% dengan kategori baik. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan skor total sebesar 55% dengan kategori cukup baik.

**4.2 Uji Normalitas**

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54165491
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,080
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,998
Asymp. Sig. (2-tailed)		,272

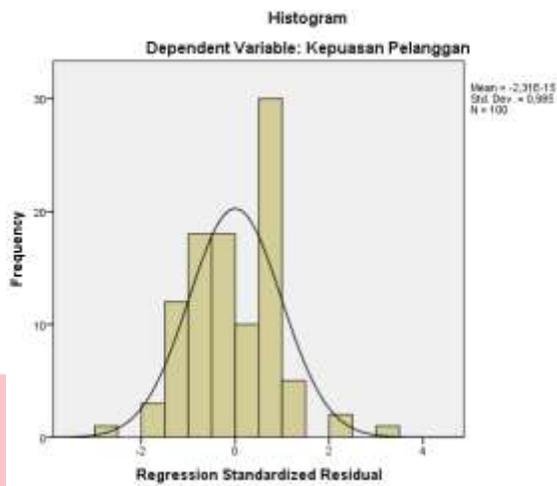
Sumber: Hasil 2021.

Berdasarkan tabel dilihat bahwa

adalah 0,272 dan diatas nilai signifikansi (0,05), maka berdistribusi normal.

Pengolahan Data,

4.1, maka dapat nilai asymp. sig

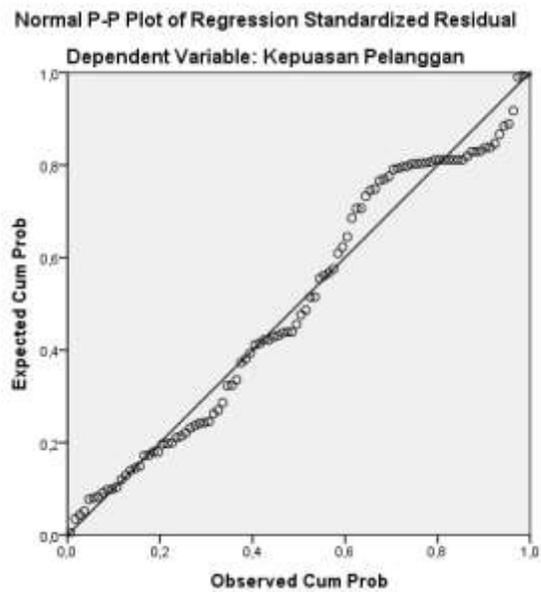


**Gambar 4.1**

**Histogram**

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola lonceng dan berada di tengah, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 4.2**

*Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa persebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### 4.3 Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

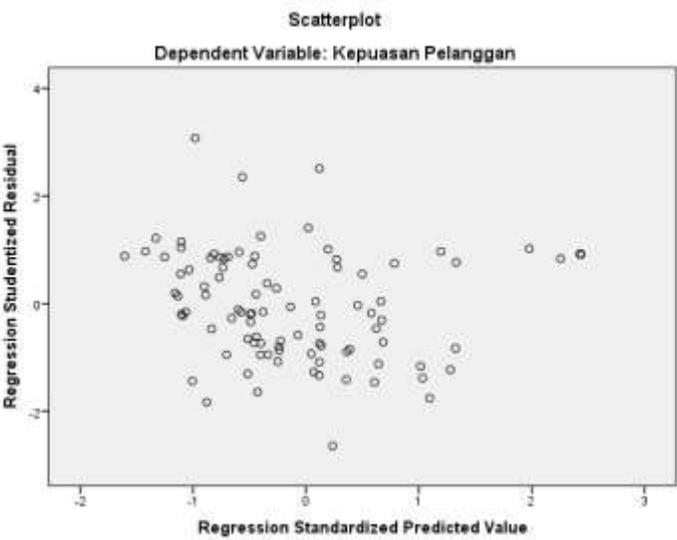
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,653	2,089		,791	,431		
	Harga	,301	,090	,318	3,358	,001	,775	1,291
	Promosi	,188	,079	,214	2,393	,019	,873	1,145
	Kualitas Layanan	,183	,071	,235	2,560	,012	,830	1,204

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 menunjukkan tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

### 4.4 Uji Heteroskedastisitas



### Gambar 4.3

#### Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan gambar 4.3, dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu pada diagram tersebut, dan data tersebut berpecah, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,653	2,089		,791	,431
	Harga	,301	,090	,318	3,358	,001
	Promosi	,188	,079	,214	2,393	,019
	Kualitas Layanan	,183	,071	,235	2,560	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,653 + 0,301 X_1 + 0,188 X_2 + 0,183 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 1,653. artinya, jika harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), dan kualitas layanan (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya 1,653.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (b<sub>1</sub>) bernilai positif, yaitu sebesar 0,301. Artinya setiap peningkatan harga sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,301.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0,188. Artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,188.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $b_3$ ) bernilai positif, yaitu sebesar 0,183. Artinya setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,183.

**4.6 Uji Hipotesis**

a. Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji-F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	615,349	3	205,116	15,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1241,789	96	12,935		
	Total	1857,138	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Harga

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $(15,857) > (2,70)$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka kesimpulannya ialah variabel independent Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung.

b. Uji Parsial (Uji-T)

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji-T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,653	2,089		,791	,431
	Harga	,301	,090	,318	3,358	,001
	Promosi	,188	,079	,214	2,393	,019
	Kualitas Layanan	,183	,071	,235	2,560	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji-t diatas, maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai *thitung* (3,358) > *ttabel* (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
2. Variabel kemudahan ( $X_2$ ) memiliki nilai *thitung* (2,393) > *ttabel* (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,019 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
3. Variabel resiko ( $X_3$ ) memiliki nilai *thitung* (2,560) > *ttabel* (1,985) dan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### 4.7 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.6**

#### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 <sup>a</sup>	,331	,310	3,59657

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021*

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,576 dan R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,310. Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung R Square menggunakan koefisien determinasi:

$$\begin{aligned}KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,576)^2 \times 100\% \\ &= 33,17 \%\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa angka 33,17% menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 33,17%, sedangkan sisanya 66,83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel harga, promosi, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena menghasilkan koefisien determinasi sebesar 33,17%.

#### **4.8 Pembahasan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, variabel harga berada pada kategori baik dengan skor total 71%. Pada variabel tersebut terdapat 4 dimensi. Urutan tertinggi dimensi pada variabel harga terletak pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengakui dengan harga yang mereka bayarkan, kualitasnya pun sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Untuk skor terendah pada variabel harga terletak pada dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dengan skor total 65%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada pada Maxim dinilai terlalu bersaing, harga yang dimiliki Maxim kadang terlalu murah bahkan terlalu mahal melampaui para pesaingnya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi berada pada kategori cukup baik dengan skor total 59%. Pada variabel promosi, terdapat 5 dimensi dengan beberapa pernyataan didalamnya. Urutan dimensi tertinggi terletak pada dimensi penjualan personal dan promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengetahui Maxim melalui promosi fisik dan melalui promo yang mereka jalankan.

Urutan dimensi terendah terletak pada dimensi penjualan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung kurang mengetahui cara penjualan langsung yang dijalankan Maxim.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berada pada kategori baik dengan skor total 73%. Pada variabel kualitas layanan, terdapat 5 dimensi dengan beberapa pernyataan. Urutan dimensi tertinggi terletak pada dimensi *responsiveness* dan *emphaty*. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim terus memberikan respon yang baik pada responden. Urutan dimensi terendah terletak pada dimensi *assurance*. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih belum terlalu percaya saat menggunakan Maxim, ditambah Maxim juga belum melakukan suatu hal yang dapat meraih kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji F, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi *online* Maxim di kota Bandung. Didukung dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil uji-T menunjukkan bahwa variabel independen, harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, didukung dengan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Besarnya pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 33, 17%, yang sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga pada pengguna transportasi *online* Maxim di kota Bandung berada pada kategori baik
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi pada pengguna transportasi *online* Maxim di kota Bandung berada pada kategori cukup baik
3. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan pada pengguna transportasi *online* Maxim di kota Bandung berada pada kategori baik

4. Hasil analisis pada Uji-F, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* di kota Bandung.
5. Hasil analisis pada Uji-T, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* di kota Bandung.

## REFERENSI

- Amilia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1*, 660-669.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) Vol. 7 No. 2*, 137-156.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02,,* 68-81.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1*, 49-63.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Malang: UB Press.
- Perwitasari, Z., & DS, A. H. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016* , 92-121.

Siswadi, F., Muharam, H., & Hannan, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Vol. 18 No. 1, 42-53.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, 38-51.

Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Global AC Banjarbaru. *KINDAI*, Vol 14, Nomor 3, 255-262.

