

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju dampak ke berbagai aspek tanpa terkecuali pada bidang transportasi seperti transportasi online, walau sedikit lebih mahal dari jasa transportasi konvensional namun mampu memberikan pelayanan yang lebih baik terikat rute dan jam pelayanan yang 24 jam. Salah satu transportasi online yang hadir di Indonesia adalah Maxim dengan menawarkan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang ditujukan pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan *software* SEM AMOS versi 24. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Maxim dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan.

