

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MAXIM  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)**

Yoga Saputra<sup>1</sup> & Ice Kamela S.E,M.M<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [yogasaputra191508@gmail.com](mailto:yogasaputra191508@gmail.com) [icekamela@yahoo.com](mailto:icekamela@yahoo.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan Maxim untuk menunjukkan dan menguji bagaimana Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh harga, iklan, dan kualitas layanan. Pada riset ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa di Universitas Bung Hatta Padang dipilih melalui penggunaan purposive sampling. Informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini diperoleh melalui survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner langsung ke sampel target yang dipilih. Regresi linier berganda dan pengujian statistik-t adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menunjukkan kebenaran hipotesis. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk pemrosesan data. Menurut temuan pengujian hipotesis, ditemukan Kepuasan pelanggan terhadap Maxim dipengaruhi secara positif oleh harga dan kualitas layanan, tetapi promosi tidak pengaruh kepuasan pelanggan di Kota Padang terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

**Kata kunci:** Kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan

**Abstrak**

*This study aims to prove and analyze the influence of service quality, promotion and price on customer satisfaction in using Maxim. In this study, the sample was students at Bung Hatta University Padang who were selected using the purposive sampling method. The data and information needed in this study were obtained through a survey, namely by distributing questionnaires directly to the target sample that had been determined. Multiple linear regression and t-statistic test are data analysis techniques used to prove the truth of the hypothesis. SPSS software is used for data processing. Based on the results of the hypothesis test, it is determined that service quality and price had a positive effect on customer satisfaction in using Maxim, while promotion had no effect on customer satisfaction in using Maxim in Padang City.*

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

## PENDAHULUAN

Terus berkembangnya teknologi sebagai hasil inovasi manusia telah mendorong kemajuan dalam sarana prasarana transportasi yang digunakan manusia di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia. Kemajuan perangkat teknologi telah mendorong improvisasi di bidang transportasi yang ditandai dengan kehadiran Graph, Go-Jek hingga Maxim. Kehadiran sarana transportasi berbasis pemasaran online mempermudah pelanggan dalam mendapatkan pelayanan terbaik dan aman. Namun kehadiran beberapa jasa transportasi online tersebut menciptakan sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan persaingan dalam mendapatkan pelanggan.

Masyarakat akan menjadi lebih selektif memilih jasa transportasi yang mereka inginkan. Masyarakat akan memilih jasa layanan transportasi online yang paling berkualitas dan ekonomis. Begitu tingginya tuntutan masyarakat pada jasa layanan transportasi online mendorong setiap merek jasa transportasi terus mendorong keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yang mereka laksanakan. Dari sekian banyak jasa transportasi online Maxim dianggap sebagai layanan transportasi online yang paling ekonomis namun tetap memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan. Jasa transportasi online Maxim dapat dalam bentuk layanan transportasi kendaraan roda dua maupun roda empat. Keunggulan Maxim tarif jasa layanan mereka yang relatif lebih ekonomis dibandingkan jasa layanan transportasi online lainnya.

Menurut Mulyadi (2023) Maxim merupakan jasa layanan transportasi online ekonomi namun berkualitas tinggi. Maxim ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat mulai dari anak sekolah, mahasiswa, pegawai kantor dan lapisan masyarakat lainnya. Selain itu menurut Mardjani et al., (2023) jasa transportasi elektronik Maxim memprioritaskan segmen pelanggan kepada pelajar mahasiswa ataupun pegawai kantor. Maxim mengusung konsep low price, high quality. Namun dalam pelaksanaannya Maxim menghadapi tantangan persaingan dengan jasa transportasi online lainnya seperti Go-Jek, Graph dan beberapa pesaing lainnya

Maxim merupakan salah satu jasa transportasi online yang telah memiliki wilayah operasional hampir di 30 kota besar di Indonesia. Maxim merupakan jasa transportasi online yang memasuki pasar nasional dari tahun 2017. Hingga saat ini Maxim telah memiliki pasar tersendiri di Indonesia dan dikenal sebagai layanan transportasi online paling ekonomis di Indonesia.

Posisi market leader untuk jasa transportasi online di Indonesia adalah Gojek dengan market share sebesar 59.13% diikuti oleh Grab dengan market share sebesar 32.24%, sedangkan Maxim berada pada posisi ketiga dengan market share sebesar 6.93%. Jika melihat peta market share tersebut terlihat bahwa posisi pengguna layanan Maxim jauh lebih rendah dibandingkan Gojek atau pun Grab, jika fenomena tersebut terus dibiarkan, tentu eksistensi Maxim di masa mendatang akan semakin terancam.

Kota Padang adalah salah satu kota operasional layanan Maxim. Keberadaan Maxim tentu mendapatkan sambutan positif dari masyarakat, dimana sebagian besar kalangan masyarakat mengenal Maxim sebagai sarana transportasi online yang ekonomis. Namun hal yang menjadi masalah yang kerap dikeluhkan masyarakat adalah harga yang ekonomis terkadang tidak sejalan dengan kualitas kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut. Maxim diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Padang karena tarif layanan yang ekonomis dibandingkan dengan layanan

transportasi online lainnya di Kota Padang. Oleh sebab itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang anggota masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan Maxim.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maxim di lingkungan Universitas Bung Hatta Padang, Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan maxim di lingkungan Universitas Bung Hatta Padang dan Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan maxim di lingkungan Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam Penelitian ini memiliki Manfaat Praktisi yaitu Hasil yang diperoleh dapat dijadikan pertimbangan atau referensi bagi manajemen Maxim dalam mendorong kepuasan pelanggan, dengan mendorong peningkatan kualitas pelayanan, harga yang relatif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta adanya promosi yang efektif. Kemudian Manfaat Akademisi yaitu Hasil yang diperoleh dari riset ini nantinya dapat menjadi rujukan atau replikasi bagi peneliti yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dengan penelitian saat ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Gregorius, (2012) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu“ atau “membuat sesuatu memadai“ Selanjutnya Kotler dan Keller, (2012) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

### **2. Definisi Promosi**

Menurut Kotler & Keller, (2016) promosi memiliki peranan penting sebelum melakukan penjualan produk. Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan inti pemasaran. Promosi menunjukkan sebagai sebuah upaya yang dapat dilakukan secara perorangan, ataupun berkelompok untuk memperkenalkan merek 14 produk atau jasa kepada pelanggan atau pasar sasaran. Promosi menjadi kunci peningkatan penjualan produk atau jasa tertentu. Ketepatan dalam melakukan kegiatan promosi akan menjadi penentu terwujudnya hal tersebut.

### **3. Harga**

Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2010). Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Merupakan model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel variabel dependen. Menurut Ghazali, (2018) secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

x1 = Kualitas pelayanan

x2 = Promosi

x3 = Harga

a = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel promosi

b3 = Koefisien regresi variabel harga

e = Error term

## **METODE**

Jenis metode yang digunakan pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang) dengan menggunakan Metode Kuantitatif yaitu konsep riset yang ingin membuktikan adanya hubungan atau pengaruh yang terbentuk antara kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim. Pendekatan yang dilakukan adalah secara statistik. Metode ini adalah yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis, Pembuktian dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (OLS) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Pengujian Validitas**

validitas ditujukan untuk memastikan bahwa masing masing variabel penelitian yang digunakan telah diukur dengan pernyataan yang tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Uraian berikut ini berasal dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. hasil seperti yang diamati dari sub bab berikut:

#### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan variabel pertama dalam riset ini. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak 4 pernyataan. Sesuai dengan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan diperoleh hasil yang terlihat dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Kode Item</b>	<b>Factor loading</b>	<b>Standard</b>	<b>Hasil</b>
KP <sub>1</sub>	0,839	0.55	Valid
KP <sub>2</sub>	0.885	0.55	Valid
KP <sub>3</sub>	0.896	0.55	Valid
KP <sub>4</sub>	0.824	0.55	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS*

Terlihat dari hasil uji validitas yang telah dilakukan bahwa setiap pertanyaan yang dijawab memiliki satu faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,55; selain itu, tidak ada pernyataan dalam proses pengujian yang gagal memenuhi protokol pengujian. Oleh karena itu, semua pernyataan yang sah dapat digunakan dalam langkah pemrosesan data selanjutnya.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel kedua yang digunakan dalam kerangka konseptual dalam riset ini. Dalam mengukur variabel tersebut digunakan sebanyak 14 pernyataan. Sesuai dengan pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yang terlihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Kode Item</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Standard</b>	<b>Hasil</b>
SQ <sub>1</sub>	0.880	0.55	Valid
SQ <sub>2</sub>	0.843	0.55	Valid
SQ <sub>3</sub>	0.625	0.55	Valid
SQ <sub>4</sub>	0.556	0.55	Valid
SQ <sub>5</sub>	0.871	0.55	Valid
SQ <sub>6</sub>	0.834	0.55	Valid
SQ <sub>7</sub>	0.704	0.55	Valid
SQ <sub>8</sub>	0.883	0.55	Valid
SQ <sub>9</sub>	0.831	0.55	Valid
SQ <sub>10</sub>	0.835	0.55	Valid
SQ <sub>11</sub>	0.778	0.55	Valid
SQ <sub>12</sub>	0.795	0.55	Valid
SQ <sub>13</sub>	0.723	0.55	Valid
SQ <sub>14</sub>	0.789	0.55	Valid

Setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan memiliki satu faktor pemuatan dengan nilai lebih besar dari 0,55, sesuai hasil uji validitas. Selama proses pengujian, setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan mematuhi spesifikasi pengujian. Oleh karena itu, semua pertanyaan yang sah dapat digunakan dalam fase pemrosesan data selanjutnya.

## 3. Harga

Harga digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel keempat. Sepuluh pernyataan digunakan untuk mengukur biaya. Untuk memastikan bahwa setiap instrumen pernyataan yang digunakan merupakan instrumen yang tepat maka dilakukan pengujian validitas.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh prosedur pengujian terpenuhi maka tahapan analisis regresi dan pengujian hipotesis dapat segera dilaksanakan. Sesuai dengan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil yang terlihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Standard	Hasil
Constant a	3.671	0.003	-	-
Kualitas Pelayanan	0.237	0.000	0.05	H <sub>1</sub> Diterima
Harga	0.567	0.000	0.05	H <sub>2</sub> Diterima
Promosi	-0.009	0.890	0.05	H <sub>3</sub> Ditolak

*Sumber: Hasil Olahan Data SPSS*

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim**

Sesuai dengan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, kepuasan mahasiswa Universitas Bung Hatta terhadap Maxim dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Hasilnya secara efektif menunjukkan bahwa kebahagiaan siswa terhadap layanan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang dirasakan.

Maksim akan semakin tinggi. Hasil tersebut terlihat dengan adanya komitmen Maxim dalam memberikan layanan terbaik mereka kepada seluruh pelanggan, seperti tidak harus menunggu lama untuk sampai ke lokasi, driver yang ramah dan sopan, hingga kepastian kenyamanan yang dirasakan oleh mahasiswa ketika menggunakan layanan Maxim. Seluruh atribut pelayanan yang diterima tersebut sesuai dengan keinginan atau harapan yang diharapkan setiap mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim. Tercapai manfaat yang diharapkan dalam menggunakan Maxim tergambar dari perasaan senang dan bahagia yang dirasakan mahasiswa dari awal keberangkatan sampai ke tujuan. Kepuasan tersebut telah membangun citra positif yang akan memotivasi siswa untuk menggunakan layanan Maxim lagi di masa mendatang jika diperlukan.

Temuan penelitian Mardjani et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan, melengkapi temuan dari langkah pertama pengujian hipotesis. transportasi online Maxim. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih bahagia jika mereka yakin bahwa kualitas layanan yang mereka terima lebih tinggi sejalan dengan peningkatan kepuasan yang mereka rasakan. Hal yang sama juga diperoleh Wulandari et al., (2020) menyatakan kualitas pelayanan yang tinggi akan memberikan jaminan adanya peningkatan kepuasan yang dirasakan

pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online. Selanjutnya hasil penelitian Delima et al., (2019) menyatakan semakin konsisten pihak penyedia layanan jasa mendorong peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan yang telah menggunakan jasa.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim**

Temuan pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh harga. Universitas Bung Hatta dalam menggunakan jasa Maxim. Temuan tersebut berhasil membuktikan Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh Maxim Services, maka semakin puas mahasiswa dengan layanan transportasi online tersebut. Hasil dari tahap kedua pengujian hipotesis disebabkan Maxim memiliki penawaran harga yang relatif lebih murah dibandingkan layanan angkutan online sejenis Harga yang flat namun tetap mendapatkan kemewahan dan kenyamanan yang relatif sama dengan 45 jasa transportasi online lainnya yang menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dari Maxim. Kondisi tersebut mendorong tercapainya kesesuaian dengan harapan yang diinginkan atau diantisipasi mahasiswa dengan kenyataan yang mereka rasakan ketika menggunakan Maxim. Kepuasan tersebut terlihat dari kebahagiaan dan adanya kesan positif dari masing masing mahasiswa setelah menggunakan layanan Maxim.

Hasil pengujian hipotesis putaran kedua diperkuat oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Mardjani et al., (2023) menemukan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim. Temuan tersebut disebabkan pelanggan yang menggunakan jasa akan berusaha membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang dijanjikan seperti yang terlihat pada iklan di sejumlah media. Ketika hasil perbandingan relatif sama maka kepuasan akan terwujud. Selain itu, Mardjani et al. (2023) memperoleh hasil penelitian yang sama dan menemukan bahwa promosi yang tepat melalui sejumlah media mampu mempengaruhi peningkatan kepuasan klien ketika menggunakan layanan transportasi online. Selain itu, hasil penelitian ini ini Rianto et al., (2022) juga menemukan promosi tepat melalui pemilihan media promosi yang efektif mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Bung Hatta Dalam Menggunakan Maxim**

Promosi tidak berdampak pada kepuasan, menurut temuan uji hipotesis ketiga. mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam 46 menggunakan layanan Maxim. Temuan tersebut menunjukkan gencar atau tidak gencarnya promosi yang dilakukan Maxim tidak akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim. Hipotesis ketiga dengan demikian terbantahkan. Mayoritas mahasiswa secara teratur menggunakan layanan tersebut, yang menyebabkan kesulitan ini.

Maxim untuk berbagai aktivitas yang mereka lakukan, sehingga mereka begitu mengetahui segala informasi tentang layanan, dan informasi tersebut tidak lagi mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan dalam menggunakan layanan, namun sebagian besar mahasiswa tidak lagi meragukan kualitas layanan dan nilai yang diberikan Maxim kepada mereka, hal tersebut terbukti dari adanya

tindakan berulang yang dilakukan mahasiswa untuk terus menggunakan layanan Maxim untuk berbagai kegiatan atau aktivitas yang mereka laksanakan.

Temuan penelitian Wulandari et al. (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa, menguatkan temuan pengujian hipotesis tahap ketiga. Layanan ojek online di Kota Tangerang sudah tersedia. Hasil penelitian Delima dkk. juga menunjukkan hal yang sama (2019) menyatakan frekuensi penggunaan layanan yang tinggi mendorong pengguna sangat menguasai informasi tentang produk atau jasa yang digunakan, sehingga bagi mereka yang telah berkomitmen untuk menggunakan merek produk dan jasa tertentu promosi tidak lagi menjadi hal yang penting. Namun hasil pengujian hipotesis ketiga tidak backed by Rifa'i's (2019) research findings, which also showed that price had a favorable impact on satisfaction. dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan lainnya Layanan ojek di Kota Tangerang sudah tersedia secara daring. Investigasi Delima dkk. juga menghasilkan temuan serupa tertentu.

## **KESIMPULAN**

Sejalan dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari sejumlah permasalahan yang dinyatakan dalam riset ini yaitu: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan Maxim. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan mahasiswa Bung Hatta dalam menggunakan Maxim, Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan jasa Maxim. Temuan tersebut berhasil membuktikan semakin menarik penawaran harga yang ditawarkan oleh layanan Maxim akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan jasa transportasi online tersebut dan Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim. Temuan tersebut menunjukkan gencar atau tidak gencarnya promosi yang dilakukan Maxim tidak akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa di Universitas Bung Hatta dalam menggunakan layanan Maxim.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308707>
- Wulandari, S., Rakmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh kualitas layanan, promosi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek on-line di Tangerang. *UG Journal*, 14(3), 2013–2015.
- Mardjani, B. D., Lapian, S. J., & Mangantar, (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(1), 63<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46658%0Ahttps://ejo>

- [urnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/arti\\_cle/download/46658/41864](http://urnal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/arti_cle/download/46658/41864)
- Bougie, R. J., dan Sekaran, U. (2016). Teknik Riset Bisnis: Kemampuan *Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Kesuma Dewi, S., dan Setiawan, F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 57. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sugiyono (2016). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D pada Metode Penelitian Pendidikan (edisi ke-2). Alfabeta.
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 137–156.
- Albari, & Safitri, I. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Brady, M., Victor Goodman, M. R., Hansen, T., Kotler, P., dan Keller, K. L. (2019). Edisi keempat Manajemen Pemasaran di Eropa. Dalam *Surface Mount Technology & Soldering* (Vol. 13, Edisi 3).
- M. Rifa'i (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Produk di Sektor Industri Kreatif melalui Inovasi dan Fokus Pasar. XX(1), 1194–1206, EKBIS.
- Lovelock, C., dan J. Wirtz (2011). Strategi, Teknologi, dan Orang dalam Pemasaran Jasa. *Orang, Teknologi, Strategi dalam Pemasaran Jasa* (Edisi Ketujuh, Edisi Januari). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Parasuraman, S., Yamin, S., & Veronica, M.G. (1996). Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 30(4), 275–300. <http://www.sciencedirect.com/science>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Man, C. K., Ahmad, R., Kiong, T. P., & Rashid, T. A. (2019). Evaluation of service quality dimensions towards customer's satisfaction of ride-hailing services in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 102–109.
- Albari, & Safitri, I. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 137–156.

- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.