

**Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada
Mahasiswa di Yogyakarta**

***The Influence Of Price, Promotion and Service Quality On Customer
Satisfaction On Using Maxim's Online Transportation Students In Yogyakarta***

Febri Ani^a

Endah Marendah Ratnaningtyas^b

Universitas Mahakarya Asia

Citra Amira Putri F^c

Universitas Diponegoro

ARTICLES

INFORMATION

E B B A N K

Vol. 14, No. 1, Juli 2024

Halaman : 119 - 130

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Price, Promotion, Service Quality,
Customer Satisfaction*

JEL classifications :

Contact Author :

^aanif2136@gmail.com

^bratnaningtyas336@gmail.com

^camirapoetri@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, promotion and service quality on customer satisfaction of Maxim online transportation users among students in Yogyakarta. This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students in Yogyakarta. The number of samples used was 100 people. Data collection techniques use questionnaires. Test multiple linear regression analysis, test the hypothesis using the t test and F test. The results of this research show that price and service quality partially have a significant effect on Maxim customer satisfaction among students in Yogyakarta, while promotion has no significant effect on Maxim customer satisfaction in Yogyakarta. Simultaneously, it was found that there was a significant influence between price, promotion and service quality on Maxim customer satisfaction among students in Yogyakarta.

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

PENDAHULUAN

Pada era *modern* saat ini, teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang semakin memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan internet di setiap aktivitas sehari-hari. Pengaruh yang paling nyata dalam perkembangan teknologi adalah berkembangnya dunia bisnis melalui internet. Untuk memenuhi aktivitas sehari-hari masyarakat membutuhkan transportasi sebagai alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Transportasi *online* biasanya menggunakan sebuah *platform* aplikasi pada *mobile phone* dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya, *platform* berfungsi sebagai penghubung dan penyedia layanan yang dapat mempermudah pelanggan untuk menggunakan suatu jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan menggunakan teknologi internet.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan menggunakan standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan ataupun gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Maxim, Go-Jek, Grab dan masih banyak lagi penyedia jasa ojek *online* lainnya. Semua memberi pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Menurut Rambitan (2013) konsumen biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan melihat harga yang ditawarkan, keandalannya, nilai atau kualitasnya dan lain sebagainya, dengan beberapa pertimbangan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga bisa menciptakan niat konsumen agar membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disediakan atau yang ditawarkan, dikarenakan pelanggan akan memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun jasa yang sama lagi, perusahaan harus lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Joseph P. Cannon (2009: 108) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat.

Untuk memperluas cakupan, Maxim akan melakukan segala cara untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Maxim akan terus menerus memberikan pembaharuan terhadap kualitas pelayanan dalam aplikasi Maxim, sehingga pengguna dan driver semakin efektif dan efisien dibandingkan ojek online lain. Dalam upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya suatu masalah dalam kualitas pelayanan pada jasa transportasi online Maxim.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel di dalam penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel independen dan satu variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan jasa transportasi online Maxim. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan sekunder, data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner berupa google form yang ditujukan kepada pengguna aplikasi transportasi online Maxim dan data sekunder bersumber *browsing* internet.

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Teknik pengujian instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan hipotesis, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas sedangkan uji hipotesis terdiri dari determinasi, uji t dan uji f.

Uji hipotesis terdiri dari koefisien determinasi, uji t dan uji f. Uji determinasi atau analisis *R square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t apabila nilai probabilitasnya < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Jika probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Uji ini dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Harga	X1.1	0.726	0.1966	VALID
	X1.2	0.736	0.1966	VALID
	X1.3	0.716	0.1966	VALID
	X1.4	0.797	0.1966	VALID
	X1.5	0.785	0.1966	VALID
	X1.6	0.729	0.1966	VALID
	X1.7	0.772	0.1966	VALID
	X1.8	0.763	0.1966	VALID
	X1.9	0.764	0.1966	VALID
	X1.10	0.701	0.1966	VALID
	X1.11	0.788	0.1966	VALID
Promosi	X2.1	0.885	0.1966	VALID
	X2.2	0.853	0.1966	VALID
	X2.3	0.772	0.1966	VALID
	X2.4	0.821	0.1966	VALID
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.710	0.1966	VALID
	X3.2	0.766	0.1966	VALID
	X3.3	0.720	0.1966	VALID
	X3.4	0.744	0.1966	VALID
	X3.5	0.704	0.1966	VALID
	X3.6	0.601	0.1966	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.662	0.1966	VALID
	Y.2	0.760	0.1966	VALID
	Y.3	0.799	0.1966	VALID
	Y.4	0.785	0.1966	VALID
	Y.5	0.800	0.1966	VALID
	Y.6	0.820	0.1966	VALID
	Y.7	0.809	0.1966	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel (0.1966). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	11

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel harga sebesar 0.920 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel harga sebesar 0.851 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel harga sebesar 0.783 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel harga sebesar 0.888 lebih besar dari 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

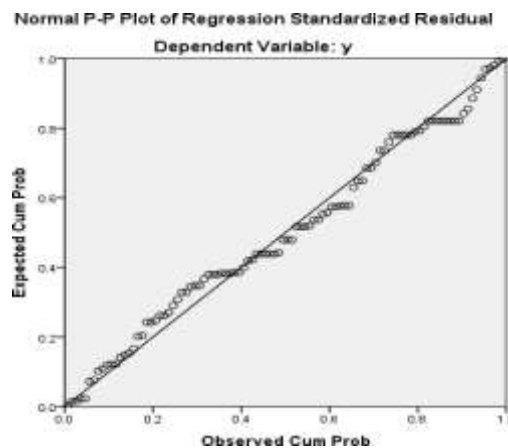
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05153398
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.068
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asym. Sig.(2-tailed) sebesar $0.137 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot Standardizen



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data terdistribusi secara normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Jika titik-titik menjauhi atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal.

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 6. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.584	1.806		1.431	.156		
Harga	.454	.060	.704	7.570	.000	.314	3.185
Promosi	.013	.077	.011	.171	.865	.685	1.460
Kualitas Pelayanan	.219	.108	.179	2.025	.046	.349	2.869

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai VIF variabel harga sebesar 3.185, nilai VIF promosi 1.460 dan nilai VIF kualitas pelayanan 2.869. Karena nilai VIF untuk seluruh variabel tersebut

< 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.584	1.806		1.431	.156
Harga	.454	.060	.704	7.570	.000
Promosi	.013	.077	.011	.171	.865
Kualitas Pelayanan	.219	.108	.179	2.025	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Jika variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 2.584. Koefisien harga X1 sebesar 0.454, X2 sebesar 0.013 dan X3 sebesar 0.219. maka setiap koefisien terjadi kenaikan 1 skor untuk setiap variabel.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.732	1.928

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

R^2 (Adjusted R Square) adalah 0.732. jadi pengaruh dari variabel independent (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) yaitu sebesar 73,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.584	1.806		1.431	.156
	Harga	.454	.060	.704	7.570	.000
	Promosi	.013	.077	.011	.171	.865
	Kualitas Pelayanan	.219	.108	.179	2.025	.046

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel promosi nilai signifikan sebesar $0.865 > 0.05$, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel kualitas pelayanan nilai signifikan $0.045 < 0.05$, maka secara parsial kualitas pelayanan dapat dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1014.545	3	338.182	90.936	.000 ^b
	Residual	357.015	96	3.719		
	Total	1371.560	99			

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
- b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi, harga

Dari uji ANOVA di dapat nilai Fhitung (90.936) dengan tingkat signifikan 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim terhadap mahasiswa di Yogyakarta.

Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.

Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel harga sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Maxim maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Sebaliknya jika harga tidak terjangkau maka kepuasan pelanggan juga semakin menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristiani (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* GrabBike” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike. Dengan demikian hasil penelitian sesuai dengan hipotesis pertama, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.

Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel promosi sebesar $0.865 > 0.05$ yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa urangnya promosi yang ditawarkan Maxim menyebabkan kepuasan konsumen menurun khususnya mahasiswa di Yogyakarta. Sebaliknya jika promosi ditingkatkan maka pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan jawaban dari responden diketahui bahwa indikator promosi tidak mempengaruhi minat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari pihak Maxim dapat menarik minat konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.025, dengan nilai signifikan $0.046 < 0.05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas pelayannya semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 90.936 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Yogyakarta.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta.
- 2) Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta.
- 4) Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dari Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa di Yogyakarta, maka saran yang akan penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Maxim

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian responden dalam penelitian ini, diharapkan Maxim tetap mempertahankan harganya sehingga minat konsumen menggunakan Maxim semakin meningkat.
- b. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, diharapkan promosi dari Maxim terus ditingkatkan sehingga konsumen merasa puas dan senang dengan promosi yang diberikan dan tetap menggunakan Maxim.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim pada mahasiswa di Yogyakarta. Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, diharapkan tetap memberikan pelayanan baik kepada pelanggan Maxim pada Mahasiswa di Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, penulis sarankan dapat menggunakan metode lainnya agar data yang diinginkan sesuai dan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A.A.P. & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Denpasar: CV. Noah Aletheia.
- Ahmad Zaelani Adnan. (2018). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Cv. Syntax Corporation Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia ± Issn*. Vol 1 N. Hlm 3-5.
- Andriany, D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (1st ed.). Medan: AQLI.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cjristina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.4(1).
- Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,

- Canon P. Joseph. 2009. *Pemasaran Dasar*. Selemba Empat. Jakarta.
- Daulay, R., & Asmawita, M. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R. (2022). Analisis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal Of Educational Review, Law And Social Sciences*, 5(2), 239-245.
- EM Ratnaningtyas, (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Eko Autocare di Sleman). *Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1(3), 148-162.
- Faradis, Makhmal Zulfa. 2018, *Evaluasi Penerapan Standard Operating Procedure (Sop) Studi pada Mitra Go-Jek Paguyuban Lempuyangan Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Ikhsan, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung: Citapustaka Media.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan Sim Keliling* (1st ed.). Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2016). *Perception of Quality*. London, UK: Springer.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Korlet, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Principles of Marketing* (17 edition.). New Jersey: Person.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principles of marketing (Global Edition)*. Edisi Limabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Pandjaitan, Rouly, D. & Ahmad, A. (2017). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Paul, J., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rambitan V M M, Mirna P S. 2013. Pengaruh pupuk kompos cair kulit PisangKepok (*Musa paradisiaca L.*) terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman Kacang Tanah (*Arachis hypogaea L.*) sebagai penunjang praktikum fisiologi tumbuhan. *Jurnal Edubio Tropika* 1 (1): 1-60.
- Rofiah, C. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 12 No.1. Hlm 69-82.
- Santoso, M., & Zamzam, F. (2019). *Loyalitas nasabah pada bank perkreditan rakyat wilayah Cirebon* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sekaran, Uma, dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Keenam. Jakarta: Universitas Gundarma.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Versi SPSS 17*, cetakan kelima. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran-Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Warnaadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw: Hill Education.
- Diakses pada bulan Februari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>
- Diakses pada bulan November https://id.m.wikipedia.org/wiki/Taxi_Maxim
- Diakses pada bulan April <https://www.laluahmad.com/2020/12/logo-maxim-png.html> Diakses pada bulan Juli <https://www.laluahmad.com/2020/12/logo-maxim-png.html>

----- halaman ini sengaja dikosongkan -----