

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Maxim Di Kota Sorong

Wilda Aulia Rahma^{1,*}, Karfin², Rokhimah³, Erna kurniawati⁴

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Dakwah, IAIN Sorong^{1,2,3}

Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Saint Paul Sorong⁴

Email : wildaaulia@gmail.com¹, karfin89@iainsorong.ac.id²,
rokhimah@iainsorong.ac.id³, ernakurniawati@gmail.com⁴

Koresponden*

Diterima : 2025-05-09

Direvisi : 2025-05-15

Disetujui : 2025-05-28

Abstract

This study aims to determine the influence of Service Quality, Word of Mouth (WOM), and Trust on Consumer Satisfaction when using Maxim online transportation in Sorong City. This study used a quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis techniques, processed using the SmartPLS 4 application. The sample in this study consisted of 100 consumers who used Maxim online transportation in Sorong City. The results showed that Service Quality did not significantly influence consumer satisfaction among Maxim users in Sorong City. Meanwhile, Word of Mouth and Trust significantly influenced consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) was 0.716, indicating that the model was able to explain 71.6% of the variability in consumer satisfaction among Maxim users. This study concluded that increased consumer satisfaction was more influenced by Word of Mouth and Trust than by service quality.

Keywords: *Service Quality, Word of Mouth, Trust, Consumer Satisfaction, Maxim.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Word of Mouth (WOM), dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Transportasi Online Maxim di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Sorong. Sementara itu, Word of Mouth dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,716, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 71,6% variabilitas kepuasan konsumen pengguna Maxim. Studi ini menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan Kepercayaan dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Maxim.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan pokok masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah, atau bepergian jasa ini juga melayani pengiriman barang (*Express*) dan juga pemesanan makanan (*Food*) (Akbar et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan tren serba *online*, termasuk pada jasa pelayanan transportasi seperti ojek *online*. Ojek *online* (ojol) mempermudah aktivitas karena dapat dipesan langsung dari rumah menggunakan *smartphone*, secara otomatis mencari *driver* terdekat, dan tarif yang dibayar sudah tercantum di aplikasi, menghilangkan kekhawatiran biaya tambahan, berbeda dengan ojek pangkalan yang harus dicari secara manual dan negosiasi harga. Jasa ojek *online* juga melayani pengiriman barang (*Express*) dan pemesanan makanan (*Food*).

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan besar transportasi *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, Airasia, dan InDrive. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024 Report*, pada tahun 2023, Maxim menempati urutan kedua aplikasi transportasi *online* yang paling banyak diunduh di Indonesia dengan rata-rata unduhan bulanan sebanyak 892.000 kali. Rata-rata unduhan Maxim meningkat sebesar 15,4% secara tahunan dari sebelumnya 773.000 kali.

Tabel 1.1 Data Unduhan Aplikasi Online di Indonesia

Transportasi online	2022	2023	Pertumbuhan	Penurunan
Gojek	1.360.000	957.000		29%

Maxim	773.000	892.000	15,39%	
<i>Indrive</i>	297.000	321.000	8,08%	
<i>Grab Driver</i>	207.000	170.000		17,87%
<i>Taxsee Driver</i>	113.000	135.000	19,46%	

(Sumber : *Databoks*, 2024)

Maxim, yang merupakan perusahaan internasional asal Rusia dan hadir di Indonesia sejak 2018, telah menjangkau sejumlah kota, salah satunya Kota Sorong. Berdasarkan penelusuran *Google Trend* tahun 2025, Maxim menjadi yang paling banyak dicari oleh konsumen Kota Sorong dengan persentase 56%, diikuti Grab (27%) dan Gojek (17%).

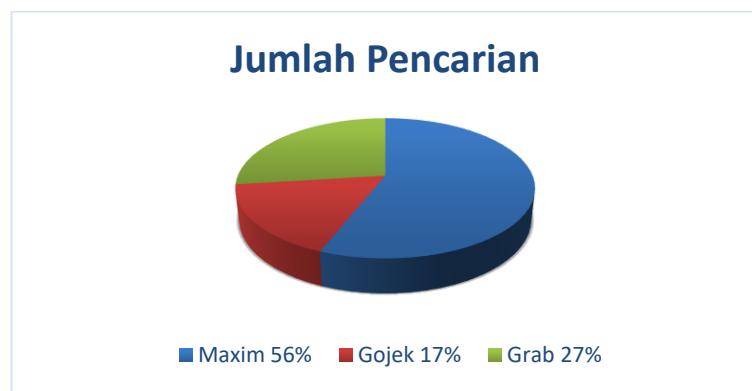
Tabel 1.2 Perbandingkan tarif Maxim, Grab dan Gojek

Keterangan	Maxim	Gojek	Grab
Sepeda Motor	Rp. 10.500	Rp. 15.000	Rp. 15.000
Mobil	Rp. 22.500	Rp. 42.000	Rp. 43.000

(Sumber: Aplikasi maxim, 2025)

Faktor dominan yang menyebabkan keunggulan ini adalah patokan harga yang ditaksir Maxim relatif lebih murah dibandingkan dengan Grab dan Gojek. . Ada juga layanan pembersihan ruangan atau rumah, jasa pijat dan juga laundry yang disebut Maxim *Life*. (Sarah et al., 2023). Jika kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi maka tingkat kepuasan dari konsumen yang dirasakan konsumen dari jasa tersebut akan semakin tinggi. (Saiful, 2022) yang bisa dikur dari karakteristik, aspek maupun sifat konkret, sejauh mana perbedaan yang diterima oleh konsumen tentang kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima (M. Thomi Sirojudin et al., 2023). Meskipun unggul dari segi harga, peneliti menemukan adanya keluhan dari konsumen pengguna Maxim di Kota Sorong. Keluhan terbanyak meliputi lokasi/titik jemput pada aplikasi yang tidak akurat (26%), waktu tunggu yang lama (20%), dan mobil yang terkadang berbau asap rokok (20%). Selain itu, terdapat keluhan mengenai *driver* yang menolak orderan (7%) atau bersikap kurang ramah (7%). Keluhan ini dapat membuat konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Gambar 1.1 *Google Trend* pencarian maxim di Kota Sorong



(Sumber: *Google Trend*, 2025)¹

Terlebih lagi, adanya berita yang dilansir dari Sorong News (2025) tentang kasus pelecehan yang dilakukan *driver* Maxim terhadap siswi SMP di Kota Sorong telah menimbulkan *Word of Mouth* (WOM) yang negatif di kalangan masyarakat. Kondisi ini memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak pada tingkat kepuasan. Salah satu pengguna menyatakan beralih ke Gojek karena merasa khawatir dan kurang nyaman.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama seluruh perusahaan, dan faktor yang memengaruhinya meliputi Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan. Adanya fenomena keluhan dan WOM negatif pada Maxim di Kota Sorong, meskipun dengan tarif yang murah, mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Transportasi Online Maxim di Kota Sorong".

TINJAUAN TEORI

1. Teori Manajemen Pemasaran (*Theory of Marketing Management*)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menumbuhkan, dan mempertahankan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai konsumen yang unggul (Philip Kotler, sebagaimana dikutip). Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan yang baik, *Word of Mouth* sebagai media komunikasi informal, dan kepercayaan yang dibangun dari reputasi dan pengalaman positif, berperan dalam mencapai kepuasan konsumen. (Wahyudi et al., 2024).

¹<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=Gojek,Grab,Maxim,InDrive&hl=id&date=today%2012-m,today%2012-m,today%2012-m,today%2012-m>, diakses 22 februari 2025

2. Teori Perilaku Konsumen (*Theory Consumen Behavior*)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa dengan harapan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, sebagaimana dikutip). Dalam layanan Maxim, konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterima, mengamati informasi dari orang lain (*Word of Mouth*), dan membandingkan tingkat kepercayaan yang dimiliki. Ketiga hal ini membentuk persepsi dan akan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. . (Putri Nugraha et al., 2021)

3. Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan

persepsi kinerja produk dengan apa yang diharapkan Kotler dan Keller(Rizayanti, 2021). Kepuasan tercapai ketika apa yang didapatkan konsumen melebihi ekspektasi. (Denni et al., 2022) untuk menilai lingkungan sosial agar mampu memahami tentang perasaan konsumen, perbuatan dan panutan yang dimiliki oleh konsumen yang mana merupakan sebuah elemen yang dapat mempengaruhinya.(Sunardiyah et al., 2022).

Indikator Kepuasan Konsumen Tjiptono dalam (Ahmad Syafiq, 2019)

1. Kesesuaian Harapan

2. Minat Berkunjung Kembali (*Minat Berkunjung Kembali*)

3. Kesediaan Merekendasikan

4. Kualitas Pelayanan (Variabel X1)

Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu keadaan dinamis yang berhubungan erat dengan suatu produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses serta lingkungan yang setidaknya hal tersebut mampu untuk mencukupi atau malah melebihi dari kualitas pelayanan yang diharapkan.Kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan yang diterima oleh konsumen tentang kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas pelayanan yang baik harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. (Napitupulu, 2023) Indikator Kualitas Pelayanan Menurut, A. Parasuraman dalam (Anugrah & Sudarmayasa, 2020)

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Meliputi penampilan *driver* dan kendaraan yang bersih, serta aplikasi yang menarik.
2. *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, dan akurat.

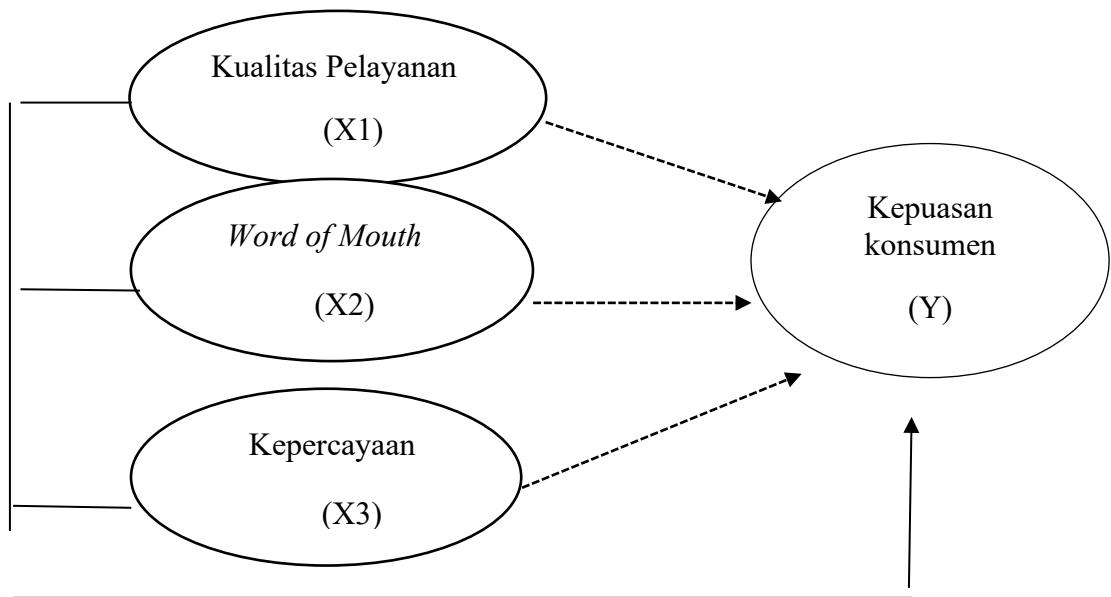
3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Kesigapan dalam melayani, memproses pesanan dengan cepat, dan memberikan informasi jelas.
 4. *Assurance* (Jaminan): Perilaku penyedia jasa yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan, seperti keramahan dan kesopanan.
 5. *Empathy* (Empati): Kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan menerima keluhan/kritik.
5. Word of Mouth (WOM) (Variabel X2)
- Menurut Kotler and Keller dalam (Joesyiana, 2018) *Word of Mouth* adalah dialog dari mulut ke mulut berupa penilaian atau pandangan terhadap sebuah produk/jasa, yang disampaikan secara informal tanpa tujuan komersial. WOM yang berasal dari teman, keluarga, atau kenalan cenderung lebih dipercaya daripada iklan. (Wijaya et al., 2023)
- Indikator Word of Mouth Babin, barry dalam (Joesyiana, 2018):
1. Membicarakan Hal-hal Positif.
 2. Merekendasikan.
 3. Mendorong atau Membujuk.
6. Kepercayaan (*Trust*) (Variabel X3)

Mowen dan Minor dalam (Wardhana, 2024) Kepercayaan adalah keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen kepada suatu produk, merek, atau layanan. Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan ulang, dan merekomendasikan layanan tertentu (Caniago & Sudarmi, 2021). Kepercayaan yang tinggi didapatkan jika jasa memberikan rasa aman saat pemakaiannya (Wardhana, 2024)

- Indikator Kepercayaan Maharani dalam (Gemilang & Sutedjo, 2023)
1. Keandalan: Konsistensi dalam menjalankan usaha.
 2. Kejujuran: Menawarkan produk/jasa yang sesuai dengan informasi yang dibagikan.
 3. Kepedulian: Kemampuan penyedia layanan untuk melayani dengan baik

HIPOTESIS

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



(Sumber : data diolah, 2025)

Keterangan : garis parsial

garis simultan

Berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
Ho1: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
2. Ha2: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
Ho2: *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
3. Ha3: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
Ho3: Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim.
4. Ha4: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim secara simultan.
Ho4: Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maxim secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena data disajikan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, bertujuan untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variable (Sugiyono, 2021).

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Maxim di Kota Sorong. Karena jumlah populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Rao Purba, (Surakarta, 2021). dengan tingkat keyakinan 95% ($Z=1,96$) dan *Margin of Error* (Moe) 10%. Hasil perhitungan adalah 96,4, yang dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2013).

Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, yaitu purposive sampling, dengan kriteria responden:

1. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.
2. Menggunakan Maxim minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Sorong.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik:

1. Wawancara: Digunakan untuk studi pendahuluan, seperti survei awal terhadap 30 responden mengenai keluhan pengguna Maxim. (Sugiyono, 2021).
2. Kuesioner (Angket): Menggunakan daftar pernyataan tertutup dengan Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur sikap dan pandangan responden terhadap fenomena sosial.
3. Dokumentasi: Pengumpulan data dari sumber terkait, seperti artikel, jurnal, skripsi, dan *e-book*. (Apriyanti et al., 2019).

Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dianalisis melalui perangkat lunak Smart PLS 4. Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*): Menguji validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*) dan reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) model.

Kriteria Convergent Validity: *Outer Loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$.

Kriteria Reliabilitas: *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (untuk eksploratif) atau $\geq 0,70$ (untuk konfirmatori).

2. Model Struktural (*Inner Model*): Menguji hubungan kausal antar variabel laten.Uji Determinasi (R²): Mengukur variansi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Uji Hipotesis (Path Coefficient): Dikatakan berpengaruh signifikan jika t -hitung $>$ t -tabel atau p -value $<0,05$. Nilai t -tabel yang digunakan adalah 1,985 ($t(0,025; 97)$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

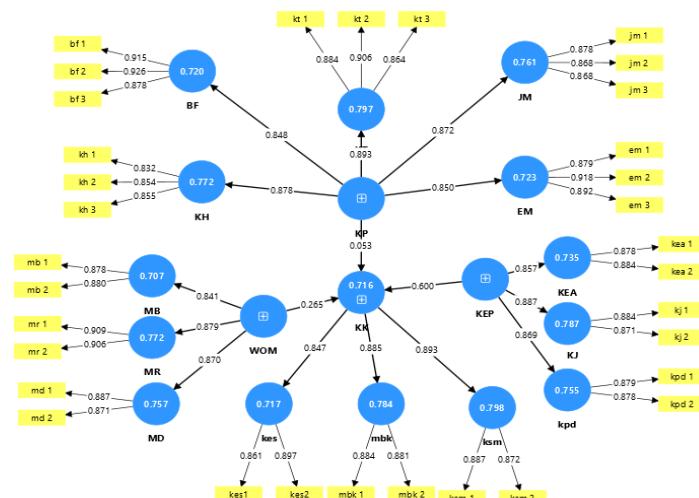
A. Deskripsi Data Variabel

Secara deskriptif, responden memberikan penilaian yang tinggi atau "baik" (rata-rata skor 4,04 hingga 4,05) pada semua variabel yang diteliti.

1. Kualitas Pelayanan (X1): Rata-rata skor 4,04 (Kategori Baik). Indikator Bukti Fisik (P2) mendapatkan skor tertinggi (4,22), menunjukkan responden menganggap *driver* berpenampilan sopan dan kendaraan dalam kondisi baik/bersih, serta aplikasi mudah digunakan.
2. *Word of Mouth* (X2): Rata-rata skor 4,05 (Kategori Baik). Pernyataan P3 (*Kesediaan merekomendasikan*) mendapatkan skor tertinggi (4,23), menunjukkan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan Maxim.
3. Kepercayaan (X3): Rata-rata skor 4,05 (Kategori Baik). Pernyataan P6 (Layanan Maxim mampu menanggapi dan menerima keluhan secara baik) mendapatkan skor tertinggi (4,17).
4. Kepuasan Konsumen (Y): Rata-rata skor 4,04 (Kategori Baik). Konsumen merasa puas setelah menggunakan Maxim, terutama karena tarif yang lebih murah dibandingkan pesaing.

B. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Gambar 4.6 Outer Model



(Sumber: data diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Hipotesis	Variabel	Nilai T-Statistik	Nilai P-Value	Kriteria (t-tabel 1,985)	Kesimpulan
H1	Kualitas Pelayanan Kepuasan →	0,345	0,730	0,345 < 1,985, P-value > 0,05	Ho Diterima (Tidak Berpengaruh Signifikan)
H2	<i>Word of Mouth</i> → Kepuasan	2,607	0,009	2,607 > 1,985, P-value < 0,05	Ha Diterima (Berpengaruh Signifikan)
H3	Kepercayaan Kepuasan →	4,017	0,000	4,017 > 1,985, P-value < 0,05	Ha Diterima (Berpengaruh Signifikan)

C. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Maxim di Kota Sorong tidak sepenuhnya didasarkan pada kualitas pelayanan yang diterima. Konsumen mungkin lebih menekankan pada aspek praktis dan ekonomis (harga yang kompetitif) dibandingkan dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen cenderung menempatkan kualitas pelayanan sebagai standar minimum yang seharusnya dipenuhi.
2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, rekomendasi, atau cerita pengalaman yang disampaikan oleh konsumen lain, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. WOM dianggap kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya, membentuk ekspektasi awal yang positif. WOM merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dan sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller.
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Kepercayaan (X_3) memiliki nilai t-statistik tertinggi (4,017) dan berpengaruh paling besar dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim. Konsumen merasa puas ketika mereka memiliki keyakinan bahwa layanan yang diberikan aman, jujur, dan dapat diandalkan. Kepercayaan dapat mengurangi *perceived risk* (risiko

yang dirasakan) seperti keselamatan perjalanan atau kejelasan tarif. Kepercayaan adalah inti dari *relationship marketing* yang menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Kotler & Keller, sebagaimana dikutip).

4. Pengaruh Simultan Variabel Bebas terhadap Kepuasan Konsumen Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai R-square sebesar 0,716. Ini berarti bahwa secara bersama-sama, Kualitas Pelayanan (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kepercayaan (X3) mampu menjelaskan 71,6% variasi dari Kepuasan Konsumen (Y). Sisa 29% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, persepsi kemudahan, dan promosi. Hipotesis keempat (Ha4) yang menyatakan pengaruh signifikan secara simultan terbukti kebenarannya. Dari ketiga variabel tersebut, variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan.

PENUTUP

1. Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Sorong. Namun, kualitas pelayanan tetap penting dalam menjaga citra perusahaan dan berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan dan WOM positif.
2. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Sorong. Rekomendasi positif dari orang terdekat membentuk persepsi yang baik dan mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.
3. Kepercayaan (X3) merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika yakin bahwa layanan Maxim aman, tarifnya transparan, dan pengalamannya konsisten.
4. Secara simultan, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen.

Saran : Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, persepsi nilai, kemudahan penggunaan aplikasi, atau faktor emosional yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Zuhdi, S., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

- PT Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Akbar, R., Hilal, N., & Salandra, T. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merk terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Maxim di Kota Palu *The Effect of Price and Brand Image on Consumer Interest in Using Maxim's Online Motorcycle Bike Services in Palu City. Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(8), 1018–1024. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.3994>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi. In nur fitri yanuar Misilu, S. K. Dengo, & I. Djafar (Eds.), *Ideas Publishing*. Ideas Publishing.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1). <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.839>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Caniago, A., & Sudarmi, W. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Denni, D., Robin, R., Irwadi, I., Hendy, H., & Victor, V. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan. *Sebatik*, 26(1), 231–238. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1839>
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Hafizh, F. Z. El. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)* Universitas Medan Area.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Indrasari, D. M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kurniawan, A. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsument (Studi Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang)* [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4095.html>
- Kurniawan, A., & Tri Adriyanto, A. (2024). Mendekonstruksi Kepuasan Pelanggan Maxim: Perspektif Layanan, Wom, Dan Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (11), 920–931.
- Lumempow, R. K., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Bel Hotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45117>
- M. Thomi Sirojudin, Henny Welsa, & Nonik Kusuma Ningrum. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Peserta Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Taspen (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 277–297. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i3.695>
- Mansur, A. T., Murtini, M., Wahyu, D., & Ranto, P. (2024). Pengaruh Word of mouth dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(2), 58–69.
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, Issue 4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Moha, S. W. A., Tuli, H., & Taruh, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Gorontalo. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 3(1), 66–79. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.315>
- Napitupulu, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt . Bank Rakyat Indonesia Unit Sibolangit Skripsi*

Universitas Medan Area

- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 128–145. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.769>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.); Cetakan ke). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Rahmadhiansyah, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek di Kota Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(10), 2–17. https://doi.org/10.1007/0-387-26336-5_888
- Rifa'i, K. (2020). Kepuasan Konsumen. In M Hamdi HS (Ed.), *uin khas press* (1st ed.). UIN KHAS Press (Anggota IKAPI).
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya [Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh]. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1).
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.); Cetakan I.). Penerbit Kbm Indonesia.
- Saiful, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari). *Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Sailawati, Tjeje, N. F., & Andriani, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda*. 20(1), 35–51.
- Sarah, S., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City. *Ikraith-Ekonomika*, 6(3), 154–164.
- Saskia, S., Rachbini, W., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). Issn : 3025-9495. 20(10).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. In *Fkip Uhamka*. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta, Bandung.
- Sunardiyah, F., Pawito, P., & Isrun Naini, A. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media dan Citra Organisasi terhadap Kepuasan Konsumen di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.6615>
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30872/kretisi.v1i1.275>
- Surakarta, D. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Nature Leaf Pada Remaja Di Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 20–31. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i1.2287
- Wahyudi, Maulana, A. J., Widyanto, R., Rahayu, A., & Effendy, I. R. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Efitra (ed.); cetakan pertama). Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Kepercayaan Pelanggan* (1st ed., Issue August). Eureka Media Aksara.
- Widyaningtyas, D. O., & Masreviastuti. (2023). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Cuci Sepatu Di Sebelum Melangkah Kabupaten Malang. *Jurnall ALplikalsi Bisnis*, 9(2), 7–13. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/2871>
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan World Class University terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>
- Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di Chic Beauty Salon and Studio. 4(11), 2117–2127.
- Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 196–202. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>