

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

Wilda Aulia Rahma

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong
Email: wildaauliarahma2@gmail.com

Diterima : 2026-04-28

Direvisi : 2026-02-16

Disetujui : 2026-07-28

Abstract

This study aims to determine the influence of Service Quality, Word of Mouth, and Trust on consumer satisfaction regarding the use of Maxim online transportation services in Sorong City. The study employs a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis, processed via the SmartPLS 4 application. The sample consists of 100 consumers who use Maxim online transportation in Sorong City. The results indicate that Service Quality does not have a significant effect on consumer satisfaction, whereas Word of Mouth and Trust significantly influence consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.716, indicating that the model explains 71.6% of the variability in consumer satisfaction among Maxim users. The findings suggest that increasing consumer satisfaction is driven more by word of mouth and trust than by the quality of service provided.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, 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, Sedangkan *Word of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.716 yang mengindikasikan model mampu menjelaskan sebesar 71,6% variabilitas kepuasan konsumen pengguna maxim. Penelitian ini mengindikasikan jika 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

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor transportasi. Internet dan smartphone telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehingga mendorong lahirnya berbagai layanan berbasis aplikasi, salah satunya transportasi online yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan beragam layanan bagi pengguna (Puspitasari, 2021; Azzahrah & Amelia, 2021). Dibandingkan ojek konvensional, transportasi online memberikan kemudahan pemesanan, tarif yang transparan, serta layanan tambahan seperti pengiriman barang dan makanan (Akbar et al., 2023).

Persaingan industri transportasi online di Indonesia semakin meningkat dengan hadirnya berbagai penyedia layanan seperti Gojek, Grab, Maxim, AirAsia Ride, dan inDrive. Meskipun Gojek masih menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan terbesar, terjadi penurunan unduhan sebesar 29% pada tahun 2023. Sebaliknya, Maxim mengalami pertumbuhan unduhan sebesar 15,39% sehingga menunjukkan peningkatan daya saing di pasar transportasi online Indonesia.

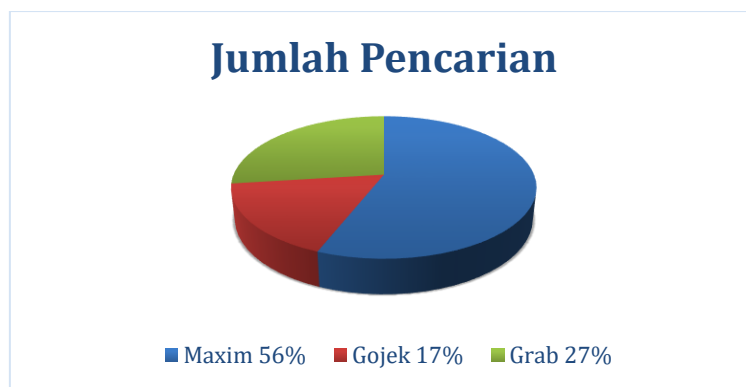
Tabel 1. Data Unduhan Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Transportasi Online	2022	2023	Pertumbuhan	Penurunan
Gojek	1.360.000	957.000		29%
Maxim	773.000	892.000	15,39%	
Indrive	297.000	321.000	8,08%	
Grab Driver	207.000	170.000		17,87%
Taxsee Driver	113.000	135.000	19,46%	

Sumber : *Databoks (2024)*

Maxim merupakan perusahaan transportasi online asal Rusia yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan telah menjangkau berbagai kota, termasuk Kota Sorong. Selain layanan transportasi roda dua dan roda empat, Maxim juga menyediakan layanan pengantaran barang, pembelian makanan, serta berbagai layanan lainnya (Sarah et al., 2023). Di Kota Sorong, Maxim bersaing dengan Grab dan Gojek. Berdasarkan data Google Trends, Maxim menjadi aplikasi transportasi online yang paling banyak dicari dengan persentase pencarian sebesar 56%, lebih tinggi dibandingkan Grab (27%) dan Gojek (17%).

Gambar 1. Google Trends Pencarian Transportasi Online di Kota Sorong



Sumber: *Google Trend*, (2025)

Tingginya minat masyarakat terhadap Maxim diduga dipengaruhi oleh tarif yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitornya.

Tabel 2. Perbandingan 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)

Meskipun memiliki keunggulan dari sisi harga, hasil wawancara awal terhadap pengguna Maxim di Kota Sorong menunjukkan masih adanya permasalahan kepuasan konsumen. Sebagian responden merasa puas karena memperoleh rekomendasi dari orang lain, tarif sesuai aplikasi, dan kondisi kendaraan yang baik. Namun, sebagian lainnya mengeluhkan keterlambatan pengemudi, waktu tunggu yang lama, serta penolakan perjalanan dengan jarak jauh. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif belum sepenuhnya mampu menjamin kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat diandalkan (Saiful, 2022; M. Thomi Sirojudin et al., 2023). Selain itu, *word of mouth* menjadi sumber informasi yang dipercaya calon konsumen karena berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya (Kurniawan, 2023). Di sisi lain, kepercayaan terhadap keamanan, kenyamanan, dan konsistensi layanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Sailawati et al., 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih beragam. Wimba dan Puja, (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian Lumempow et al. (2023), Widyaningtyas dan Masreviastuti (2023), serta Natasya dan Yudhira (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, sehingga masih terdapat kesenjangan

penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen transportasi online.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi online Maxim di Kota Sorong.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi online Maxim di Kota Sorong. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Maxim di Kota Sorong, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, telah menggunakan Maxim sekurang-kurangnya tiga kali, dan berdomisili di Kota Sorong. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden (Surakarta, 2021). Data dikumpulkan melalui wawancara pendahuluan terhadap 20 pengguna, kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, serta dokumentasi dari berbagai sumber ilmiah yang relevan (Sugiyono, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi *outer model* meliputi validitas konvergen melalui *outer loading* $\geq 0,70$ dan AVE $> 0,50$, validitas diskriminan melalui *cross loading*, serta reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Evaluasi *inner model* menggunakan nilai R^2 untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* berdasarkan *path coefficients*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* $> 1,984$ atau *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2021; Suntara et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna transportasi online Maxim di Kota Sorong yang telah memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%), sedangkan laki-laki sebanyak 37%. Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 17–25 tahun (59%), diikuti usia 26–30 tahun (17%), >41 tahun (13%), dan 31–40 tahun (11%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa (49%), disusul wiraswasta (27%), pegawai swasta (10%), pegawai negeri (7%), dan pekerjaan lainnya (7%).

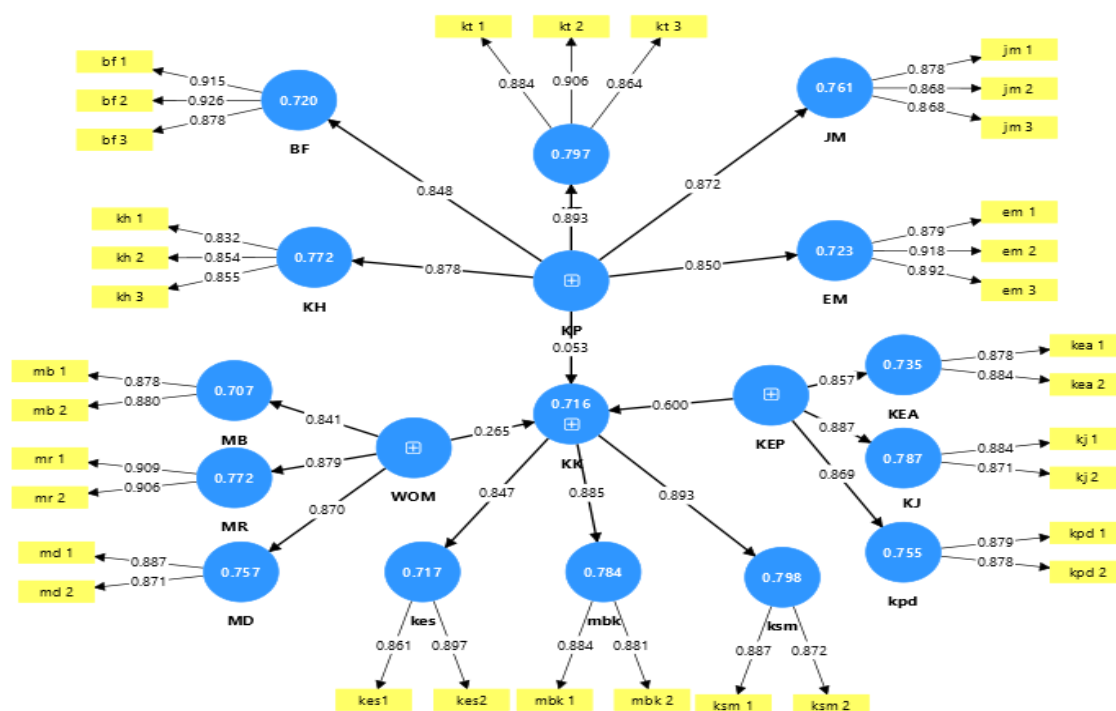
Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,04, *word of mouth* sebesar 4,05, kepercayaan sebesar 4,05 dan kepuasan konsumen

sebesar 4,04. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan Maxim, komunikasi dari pengguna lain, tingkat kepercayaan, serta kepuasan setelah menggunakan layanan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan menggunakan pendekatan *second-order reflective model* pada SmartPLS 4.



Convergent Validity

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 baik pada *first-order* maupun *second-order*, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,50. Dengan demikian seluruh konstruk memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh konstruk memenuhi *discriminant validity*.

Reliabilitas

Hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian R-Square menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,716 pada variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 71,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, word of mouth, dan kepercayaan, sedangkan 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian **bootstrapping** disajikan pada:

1. Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen menunjukkan koefisien sebesar 0,053, nilai $t = 0,345$ ($<1,984$) dan $p = 0,730$ ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H1 ditolak.
2. Word of Mouth → Kepuasan Konsumen menunjukkan koefisien sebesar 0,265, nilai $t = 2,607$ ($>1,984$) dan $p < 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H2 diterima.
3. Kepercayaan → Kepuasan Konsumen menunjukkan koefisien sebesar 0,600, nilai $t = 4,017$ ($>1,984$) dan $p < 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi online Maxim di Kota Sorong ($t = 0,345$; $p = 0,730$). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi, maupun faktor eksternal lainnya. Pada layanan transportasi online, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek praktis dan ekonomis dibandingkan dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saskia et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. Kualitas pelayanan dipandang sebagai standar minimum yang harus dipenuhi sehingga tidak secara langsung meningkatkan kepuasan, kecuali apabila pelayanan yang diberikan melampaui ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2,607$; $p < 0,05$). Semakin positif informasi, rekomendasi, maupun pengalaman yang disampaikan pengguna lain, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Maxim.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena berasal

dari pengalaman nyata konsumen. Selain itu, Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh norma subjektif, termasuk rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya. Informasi positif tersebut membentuk ekspektasi awal terhadap layanan sehingga ketika ekspektasi terpenuhi, kepuasan konsumen meningkat.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Kurniawan & Tri Adriyanto, 2024) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi online Maxim. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan agar pengalaman positif pelanggan terus menghasilkan *Word of Mouth* yang mendukung peningkatan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen ($t = 4,017$; $p < 0,05$). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan Maxim, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang dikemukakan Engel, Blackwell, & Miniard (2012), yang menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi komponen penting dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Dalam layanan transportasi online, kepercayaan berkaitan dengan keamanan perjalanan, kejelasan tarif, keandalan pengemudi, dan keamanan data pribadi sehingga mampu mengurangi *perceived risk* yang dirasakan konsumen.

Hasil ini juga mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepercayaan merupakan inti dari *relationship marketing* yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Rahmadhiansyah, 2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi online.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,720, yang berarti bahwa kualitas pelayanan, *Word of Mouth*, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 72% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, persepsi kemudahan, maupun faktor eksternal lainnya.

Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ketiga variabel secara simultan memberikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pengguna Maxim di Kota Sorong. Kepercayaan terhadap pengemudi, sistem pemesanan, tarif, dan keamanan layanan menjadi dasar terbentuknya pengalaman positif konsumen.

Temuan ini didukung oleh Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, dan kepercayaan

tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya *Word of Mouth* positif sehingga secara bersama-sama meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan Maxim tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan mendorong pengalaman positif yang dapat direkomendasikan kepada pengguna lain.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi online Maxim di Kota Sorong. Sebaliknya, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari pengguna lain mampu meningkatkan persepsi serta kepuasan terhadap layanan Maxim. Selain itu, kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan transparansi layanan Maxim, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen lebih efektif dicapai melalui penguatan kepercayaan dan penciptaan *Word of Mouth* positif dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan.

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.
- 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>
- Azzahrah, F., & Amelia, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.849>
- 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.
- 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 Pekanbaru (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 KONSUMEN (Studi Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- 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.
- 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>
- 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* Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area oleh : ARAHANDSON NAPITUPULU FAKULTA.
- 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>
- Puspitasari, Y. A. (2021). *PENGARUH HARAPAN, MINAT BELI ULANG, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE HEEHJEK DI KABUPATEN NGANJUK*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG.
- 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
- Ramanda Fichan, M., & Tiara Narundana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- 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 SOKOLATTE DI PIDIE JAYA*. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1). Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh.

- 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.
- Saskia, S., Rachbini, W., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). *Issn* : 3025-9495. 20(10).
- Sinaga, D. A., & Realize, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i2.28107>
- 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 pe). 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- Azzahrah, F., & Amelia, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 59–68. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.849>
- 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.
- 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 KONSUMEN (Studi Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang)*. Universitas Semarang.
- 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.
- 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>
- 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 Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area oleh : ARAHANDSON NAPITUPULU FAKULTA.*
- 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>
- Puspitasari, Y. A. (2021). *PENGARUH HARAPAN, MINAT BELI ULANG, WORD OF MOUTH, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE HEEHJEK DI KABUPATEN NGANJUK. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG.*
- 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
- Ramanda Fichan, M., & Tiara Narundana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- 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. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1). Universitas Negeri Islam Ar-Raniry Banda Aceh.
- 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.
- Saskia, S., Rachbini, W., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). *Issn : 3025-9495*. 20(10).
- Sinaga, D. A., & Realize, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i2.28107>
- 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 pe). 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 ALplikasi Bisnis*, 9(2), 7–13.
- 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.