

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA MAKASSAR

Muliati¹, Ibrahim², Ali Hanafi³

Prodi Adimistrasi Publik, Universitas Pejuang R.I Makassar^{1,2,3}

e-mail: muliatinangke@gmail.com¹, rahimyukkas5@gmail.com²,
hanafi230101@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara layanan ideal yang ditawarkan ojek online Maxim dengan permasalahan operasional di lapangan, seperti GPS yang tidak akurat dan tarif yang inkonsisten, yang berpotensi menurunkan kepuasan konsumen di Kota Makassar. Di tengah persaingan industri yang ketat, pemahaman mendalam terhadap faktor penentu kepuasan menjadi krusial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang dipilih melalui *incidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda setelah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan utama mengungkapkan bahwa nilai pelanggan (koefisien beta 0,722) memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan (koefisien beta 0,217). Disimpulkan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, persepsi holistik pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan merupakan faktor terkuat dalam membentuk kepuasan.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan*

ABSTRACT

This research is motivated by the gap between the ideal service offered by online motorcycle taxi service Maxim and operational issues in the field, such as inaccurate GPS and inconsistent fares, which have the potential to reduce customer satisfaction in Makassar City. Amidst intense industry competition, a deep understanding of the determinants of satisfaction is crucial. Therefore, this study focuses on analyzing the influence of service quality and customer value on customer satisfaction among Maxim users. This study uses a causal quantitative approach by distributing questionnaires to 80 respondents selected through incidental sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression after meeting validity, reliability, and classical assumptions. The results of the analysis indicate that service quality and customer value simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, the main finding reveals that customer value (beta coefficient 0.722) has a much more dominant influence than service quality (beta coefficient 0.217). It is concluded that although service quality is important, customers' holistic perception of the benefits received compared to the sacrifices incurred is the strongest factor in shaping satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Customer Value, Service Quality*

PENDAHULUAN

Pesatnya evolusi teknologi telah secara fundamental mengubah beragam aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor transportasi. Salah satu terobosan signifikan Copyright (c) 2025 SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

yang merevolusi industri ini adalah kemunculan layanan transportasi berbasis aplikasi *online*, yang memanfaatkan platform digital dan seluler untuk menyediakan solusi mobilitas yang lebih efisien, fleksibel, dan responsif (Purba et al., 2020). Sistem ini memungkinkan pengguna memesan kendaraan secara instan melalui ponsel pintar mereka, sambil menyajikan informasi *real-time* mengenai estimasi waktu kedatangan, rute perjalanan, dan struktur biaya yang transparan (Wattimena & Sin, 2020). Di antara berbagai jenis layanan yang ditawarkan, transportasi roda dua atau yang lebih dikenal sebagai *ojek online*, telah menjadi fenomena dan pilihan yang sangat populer di kalangan masyarakat urban. Popularitas ini didorong oleh kemampuannya menawarkan alternatif perjalanan yang cepat dan dapat diandalkan, terutama dalam menghadapi tantangan mobilitas di perkotaan yang padat dan sering kali dilanda kemacetan lalu lintas, sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian banyak orang (Atmabrata & Tresani, 2020).

Layanan *ojek online* secara spesifik menawarkan solusi mobilitas yang memadukan kecepatan, kemudahan akses, dan kenyamanan, menjadikannya jawaban efektif atas tantangan kemacetan lalu lintas yang menjadi masalah kronis di kota-kota besar (Pamungkas et al., 2025). Melalui aplikasi yang terpasang di perangkat seluler, pengguna dapat dengan mudah memesan layanan, memantau pergerakan pengemudi secara langsung, hingga melakukan transaksi pembayaran non-tunai yang praktis. Kehadiran inovasi ini telah disambut dengan antusiasme tinggi oleh masyarakat luas, termasuk di Kota Makassar, di mana dinamika perkotaan menuntut adanya pilihan transportasi yang mampu menembus kepadatan lalu lintas dengan gesit. Dengan demikian, *ojek online* bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai penunjang produktivitas warga kota yang memungkinkan mereka untuk menghemat waktu dan energi dalam perjalanan sehari-hari, serta memberikan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan moda transportasi konvensional lainnya di tengah kompleksitas kehidupan urban (Sultana et al., 2022).

Di tengah persaingan penyedia jasa *ojek online* di Kota Makassar, Maxim berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pemain utama dan menjadi pilihan transportasi alternatif yang sangat diminati oleh masyarakat. Kehadiran Maxim di kota ini secara langsung dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan publik yang tinggi akan sebuah layanan transportasi yang tidak hanya efisien dan cepat, tetapi juga mudah diakses kapan pun dan di mana pun. Perusahaan ini berhasil menangkap peluang pasar dengan menawarkan platform yang andal dan mudah digunakan, sehingga dengan cepat mendapatkan tempat di hati para penggunanya (Arief et al., 2023; Yunita et al., 2020). Popularitas Maxim terus meningkat seiring dengan kemampuannya menyediakan solusi mobilitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi masyarakat urban Makassar, yang mendambakan kepraktisan dan kecepatan dalam aktivitas harian mereka, menjadikan Maxim sebagai salah satu pilar penting dalam ekosistem transportasi modern di kota tersebut.

Maxim membangun reputasinya dengan menyediakan layanan yang menjangkau seluruh wilayah Kota Makassar, mulai dari pusat bisnis yang sibuk, area perumahan, hingga kawasan industri. Kenyamanan dan keamanan pengguna menjadi prioritas utama, yang diwujudkan melalui pengemudi terlatih, armada kendaraan yang terawat secara berkala, dan sistem manajemen operasional yang efisien. Perusahaan menerapkan standar keselamatan yang ketat dan berkomitmen untuk mematuhi seluruh regulasi transportasi yang berlaku demi memberikan pengalaman perjalanan yang legal dan terpercaya. Platformnya dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti pelacakan lokasi *real-time* dan sistem ulasan pengemudi untuk meningkatkan transparansi. Selain layanan transportasi penumpang, Maxim juga berinovasi dengan menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman makanan, barang, dan dokumen. Ditambah dengan struktur tarif yang kompetitif dan berbagai promosi menarik, serta

layanan pelanggan yang responsif, Maxim tidak hanya menjadi pilihan ekonomis tetapi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal (Piddiani et al., 2022).

Dalam arena industri *ojek online* yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan yang superior menjadi faktor diferensiasi krusial yang membedakan Maxim dari para pesaingnya. Dengan konsisten memberikan pelayanan yang lebih baik, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dan secara efektif menarik basis pelanggan yang lebih luas. Kualitas pelayanan yang tinggi, yang tercermin dari keramahan pengemudi, kebersihan dan kelayakan armada, serta responsivitas layanan, secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini menjadi fondasi untuk mendorong loyalitas, di mana pelanggan akan cenderung menggunakan layanan Maxim secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan pemahaman mendalam terhadap nilai pelanggan (*customer value*) memungkinkan Maxim untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat, mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (*churn*), dan memperkuat posisinya sebagai pilihan utama di pasar (Rane et al., 2023).

Nilai pelanggan, atau *customer value*, merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap keseluruhan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Terdapat dua aspek fundamental dalam konsep ini: nilai yang diinginkan (*desired value*), yaitu ekspektasi pelanggan terhadap apa yang seharusnya mereka terima, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu evaluasi subjektif pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Cahya et al., 2021). Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen secara inheren akan membandingkan nilai yang mereka rasakan dari berbagai penawaran serupa di pasar. Karena setiap individu memiliki kebutuhan, preferensi, dan sumber daya yang unik, tidak ada dua konsumen yang akan menilai suatu produk atau jasa dengan cara yang sama persis. Oleh karena itu, proposisi nilai yang efektif harus secara jelas mengartikulasikan bagaimana sebuah layanan mampu memecahkan masalah spesifik pelanggan dan memberikan manfaat unggul yang membuat penawarannya lebih bernilai dibandingkan kompetitor (Harianto & Soenardi, 2022).

Meskipun secara ideal layanan *ojek online* yang ditawarkan Maxim menjadi solusi relevan untuk mobilitas masyarakat Makassar, fakta di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara janji layanan dan pengalaman nyata pengguna. Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan berulang yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Salah satu isu utama adalah akurasi sistem GPS yang sering kali tidak tepat, menyebabkan pengemudi mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi penjemputan yang akurat, sehingga mengakibatkan waktu tunggu yang lebih lama bagi pelanggan dan menimbulkan frustrasi. Selain itu, maraknya pesanan fiktif menjadi masalah serius yang tidak hanya merugikan pengemudi secara finansial, tetapi juga mengganggu efisiensi sistem secara keseluruhan. Permasalahan lain yang ditemukan adalah inkonsistensi tarif yang dapat berubah-ubah, yang dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap transparansi harga yang ditawarkan oleh perusahaan (Saxena et al., 2024).

Adanya kesenjangan antara layanan yang diidealkan dengan kenyataan yang dialami pengguna menuntut perusahaan untuk lebih menaruh perhatian serius terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat bersaing dan mendominasi pasar, perusahaan jasa seperti Maxim di Makassar harus secara konsisten berupaya memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dengan cara menyajikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Konsumen modern yang semakin teredukasi memiliki ekspektasi yang dinamis dan berubah dengan cepat, sehingga PT. Maxim Kota Makassar tidak bisa lagi mengabaikan pentingnya kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, di mana terdapat diskrepansi antara proposisi nilai Maxim dengan permasalahan operasional di lapangan, penulis merasa tertarik

untuk melakukan penelitian mendalam yang bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online Maxim di Kota Makassar".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menerapkan desain penelitian kausal atau eksplanasi (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Makassar dengan fokus pada pengguna jasa ojek *online* Maxim. Proses pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama periode dua bulan, yaitu dari Agustus hingga September 2024. Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terhingga (*infinite*), yaitu seluruh pengguna layanan Maxim di Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Hamzah et al., 2021). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Prosedur ini melibatkan pemilihan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pengguna Maxim. Meskipun perhitungan sampel minimal berdasarkan teori Malhotra (dalam Arimbawa et al., 2019) menyarankan 112 responden, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang yang berhasil dijangkau selama periode penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer, yang menjadi dasar utama analisis, dikumpulkan secara langsung dari 80 responden melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara tertulis yang terstruktur. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang dengan format skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5) untuk mengukur persepsi dan sikap responden (Jaya, 2020). Sebelum digunakan, instrumen ini telah melalui proses uji kualitas yang ketat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur konstruk yang tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas dilaksanakan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya melebihi 0,6. Sementara itu, data sekunder yang berasal dari buku, literatur, dan artikel ilmiah digunakan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian.

Analisis data kuantitatif dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan statistik. Teknik analisis utama yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Namun, sebelum melakukan analisis tersebut, serangkaian uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan valid dan tidak bias (Ghozali, 2018). Uji prasyarat ini meliputi: (1) uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal; (2) uji multikolinearitas dengan memeriksa nilai VIF dan *Tolerance* untuk mendeteksi korelasi antar variabel independen; (3) uji heteroskedastisitas untuk memeriksa kesamaan varians residual; dan (4) uji autokorelasi dengan statistik Durbin-Watson. Setelah semua asumsi terpenuhi, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji-t untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen secara parsial, serta uji-F untuk menganalisis pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur fundamental dalam penelitian untuk memastikan akurasi instrumen pengukuran (Sudaryono et al., 2019). Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh Copyright (c) 2025 SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS

mana sebuah alat ukur, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur (Maulana, 2022). Dengan kata lain, validitas mengonfirmasi ketepatan dan relevansi setiap butir pertanyaan dalam mengungkap data yang sesungguhnya. Proses ini sangat krusial karena validitas sebuah kuesioner menentukan sah atau tidaknya data yang akan dikumpulkan. Instrumen yang valid menjamin bahwa kesimpulan yang ditarik dari penelitian didasarkan pada data yang akurat dan dapat dipercaya. Jika suatu item dalam kuesioner terbukti tidak valid, maka item tersebut tidak mampu mengukur apa yang diinginkan dan harus direvisi atau dihilangkan untuk menjaga integritas hasil penelitian secara keseluruhan (Laoli et al., 2024).

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	r-hitung	r-Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,809	0,2199	Valid
2	X1.2	0,773	0,2199	Valid
3	X1.3	0,834	0,2199	Valid
4	X1.4	0,825	0,2199	Valid
5	X1.5	0,762	0,2199	Valid
6	X1.6	0,727	0,2199	Valid
7	X1.7	0,819	0,2199	Valid
8	X1.8	0,778	0,2199	Valid
9	X1.9	0,741	0,2199	Valid
10	X1.10	0,839	0,2199	Valid

Sebagaimana disajikan pada Tabel 1, pengujian validitas terhadap 10 item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1) mengindikasikan bahwa keseluruhan item memenuhi kriteria validitas. Penentuan validitas ini didasarkan pada komparasi antara nilai koefisien korelasi (r-hitung) setiap item dengan nilai kritis tabel (r-tabel), yang ditetapkan sebesar 0,2199. Hasil analisis statistik mendemonstrasikan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai r-hitung, yang terdistribusi dalam rentang 0,727 hingga 0,839, yang secara signifikan melampaui nilai r-tabel. Oleh karena prasyarat validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) telah terpenuhi secara universal, dapat diinferensikan bahwa instrumen ini sah dan mampu mengukur konstruk yang ditetapkan secara akurat. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

b. Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	r-hitung	r-Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,769	0,2199	Valid
2	X2.2	0,88	0,2199	Valid
3	X2.3	0,839	0,2199	Valid
4	X2.4	0,813	0,2199	Valid
5	X2.5	0,812	0,2199	Valid
6	X2.6	0,82	0,2199	Valid
7	X2.7	0,813	0,2199	Valid
8	X2.8	0,815	0,2199	Valid

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas untuk delapan item pernyataan yang mengukur variabel Nilai Pelanggan (X2). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh

item adalah valid. Validitas setiap item ditentukan dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r -hitung) dengan nilai r -tabel. Untuk penelitian ini, nilai r -tabel yang menjadi batas kritis adalah 0,2199. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedelapan item pernyataan memiliki nilai r -hitung yang jauh lebih tinggi dari r -tabel, dengan nilai terendah 0,769 dan nilai tertinggi mencapai 0,880. Karena semua item memenuhi kriteria r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen penelitian ini terbukti sah atau mampu mengukur secara akurat konstruk nilai pelanggan sehingga layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

c. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r-hitung	r-Tabel	Keterangan
1	Y1	0,899	0,2199	Valid
2	Y2	0,849	0,2199	Valid
3	Y3	0,846	0,2199	Valid
4	Y4	0,876	0,2199	Valid
5	Y5	0,905	0,2199	Valid
6	Y6	0,849	0,2199	Valid
7	Y7	0,826	0,2199	Valid
8	Y8	0,859	0,2199	Valid
9	Y9	0,889	0,2199	Valid
10	Y10	0,851	0,2199	Valid

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa kesepuluh item pernyataan yang digunakan adalah valid. Validitas setiap butir instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson (r -hitung) dengan nilai kritis dari tabel (r -tabel). Dalam penelitian ini, nilai r -tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,2199. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung yang jauh lebih tinggi dari r -tabel, dengan nilai terendah sebesar 0,826 dan nilai tertinggi mencapai 0,905. Oleh karena semua item telah memenuhi kriteria pengujian validitas (r -hitung $>$ r -tabel), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini akurat dan mampu mengukur konstruk kepuasan konsumen secara tepat, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan prosedur statistik esensial yang bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian (Susanti, 2023). Secara definitif, uji ini mengevaluasi sejauh mana kuesioner akan menghasilkan data yang konsisten jika digunakan secara berulang pada kelompok responden yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Prosedur ini merupakan tahap lanjutan yang hanya diaplikasikan pada butir-butir pernyataan yang sebelumnya telah terbukti sah melalui uji validitas (Hanafiah et al., 2025). Dengan demikian, reliabilitas menjadi indikator fundamental terhadap keandalan dan kepercayaan data yang dihasilkan oleh instrumen. Adapun hasil kalkulasi dari pengujian reliabilitas instrumen disajikan sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,933	0,6	Reliabel
2	Nilai Pelanggan	0,929	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,962	0,6	Reliabel

Merujuk pada Tabel 4, hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi untuk seluruh variabel. Dengan mengadopsi metode Cronbach's Alpha dan menetapkan ambang batas (*threshold*) reliabilitas pada nilai 0,60, hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga konstruk penelitian mendemonstrasikan reliabilitas yang sangat memadai. Perolehan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (0,933), Nilai Pelanggan (0,929), dan Kepuasan Konsumen (0,962) secara substansial melampaui batas kritis yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, dapat diinferensikan bahwa keseluruhan item dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang superior, menjadikan data yang dihimpun bersifat kredibel dan stabil untuk dianalisis lebih lanjut.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.656	1.883		.349	.728
	Kualitas Pelayanan	.238	.112	.217	2.121	.037
	Nilai Pelanggan	.950	.135	.722	7.061	<,001

Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar 0,037 (< 0,05) dan koefisien regresi (B) sebesar 0,238. Sementara itu, Nilai Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai Sig. < 0,001 dan koefisien regresi (B) sebesar 0,950. Arah koefisien yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan akan turut meningkatkan kepuasan konsumen. Jika membandingkan kekuatan pengaruh antara kedua variabel independen, Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Konsumen dibandingkan Kualitas Pelayanan (X1). Hal ini terlihat jelas dari nilai koefisien *Standardized Beta* Nilai Pelanggan yang jauh lebih tinggi (0,722) dibandingkan Kualitas Pelayanan (0,217). Koefisien Beta yang lebih besar mengindikasikan bahwa Nilai Pelanggan memberikan kontribusi atau sumbangan pengaruh yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan Konsumen dalam model penelitian ini.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prosedur krusial dalam uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memverifikasi apakah nilai residual dalam sebuah model regresi telah terdistribusi secara normal (Lestari et al., 2025). Terpenuhinya asumsi ini menjadi prasyarat fundamental, sebab model regresi yang baik dan reliabel harus memiliki sebaran residual yang mengikuti pola kurva normal. Deteksi normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama: analisis grafis dan uji statistik. Secara visual, metode *Normal P-P Plot* digunakan untuk mengamati sebaran data; jika plot data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal secara konsisten, maka asumsi normalitas dianggap terpenuhi (Kusumawaty & Krisnahari, 2022). Di sisi lain, pendekatan statistik yang lebih definitif memanfaatkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan pada nilai

signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), di mana nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi alpha (α) 0,05 mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas untuk model penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

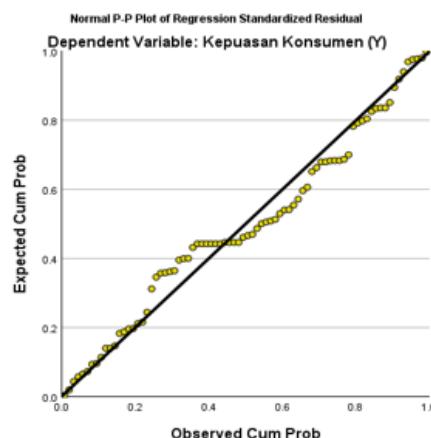
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean .0000000
	Std. Deviation .08685222
Most Extreme Differences	
	Absolute .094
	Positive .085
	Negative -.094
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, hasil uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,077. Nilai ini secara jelas melampaui ambang batas signifikansi standar 0,05, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Kesimpulan ini diperkuat lebih lanjut melalui inspeksi visual dengan metode grafik, di mana distribusi data yang normal juga terkonfirmasi oleh sebaran titik-titik plot yang secara konsisten berada di sekitar dan mengikuti alur garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan metode Normal P-P Plot menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dasar pengambilan keputusan pada P-P Plot adalah dengan mengamati sebaran titik-titik data. Jika titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka data residual dianggap terdistribusi secara normal. Pada grafik tersebut, terlihat jelas bahwa plot atau titik-titik data secara konsisten mengikuti dan menempel pada garis diagonal lurus yang membentang dari sudut kiri bawah ke kanan atas. Sebaran yang linear ini mengindikasikan tidak terjadi masalah normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual untuk variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi ini memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik.

5) Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) adalah uji hipotesis yang menggunakan distribusi T. Uji T digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (bebas) yaitu, Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pada penelitian ini, uji T dilakukan menggunakan uji dua sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.201	.177	1.132	.261
	Kualitas pelayanan (X1)	.218	.113	.194	.058
	Nilai Pelanggan (X2)	.778	.105	.747	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil Uji T parsial pada Tabel 7, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Nilai Pelanggan (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan sangat signifikan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang sangat tinggi (7,415) dengan tingkat signifikansi (Sig.) $< 0,001$, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Koefisien B sebesar 0,778 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Nilai Pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,778 unit. Di sisi lain, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai signifikansinya adalah 0,058, yang sedikit berada di atas ambang batas 0,05. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan pada level ini, nilainya yang mendekati batas menunjukkan adanya hubungan yang marginal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan (X2) merupakan prediktor yang jauh lebih kuat dan signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (X1) dalam model regresi ini.

Pembahasan

Analisis penelitian ini diawali dengan memastikan kelayakan *instrumen* yang digunakan melalui serangkaian uji statistik yang ketat, yang hasilnya menjadi landasan kuat bagi kesimpulan yang ditarik. Uji *validitas* yang dilakukan terhadap semua *item* pernyataan untuk *variabel* Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, di mana seluruh nilai r-hitung secara signifikan melampaui nilai r-tabel. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap *item* dalam *kuesioner* secara akurat mengukur *konstruk* yang telah ditetapkan. Selanjutnya, uji *reliabilitas* dengan metode *Cronbach's Alpha* juga menghasilkan nilai yang tinggi untuk ketiga *variabel* (0,933; 0,929; dan 0,962), jauh di atas ambang batas 0,6. Temuan ini menegaskan bahwa *instrumen* penelitian tidak hanya valid tetapi juga konsisten dan dapat diandalkan. Pemenuhan *asumsi klasik*, seperti yang ditunjukkan oleh uji *normalitas* dengan nilai *Asymp. Sig* 0,077 dan sebaran data pada P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, semakin memperkokoh bahwa model *regresi* yang digunakan adalah tepat dan hasil analisisnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kirana et al., 2023; Sopiyah et al., 2025).

Temuan utama dari penelitian ini menyoroti bahwa *nilai pelanggan* memegang peranan sentral sebagai *prediktor* utama kepuasan konsumen. Hasil analisis *regresi linier berganda* secara gamblang menunjukkan bahwa *variabel* ini memiliki pengaruh yang tidak hanya positif tetapi juga sangat *signifikan* secara statistik, dengan nilai signifikansi di bawah 0,001. Kekuatan pengaruh ini tercermin pada nilai *standardized beta coefficient* sebesar 0,722, yang merupakan

nilai tertinggi dalam model. Angka ini mengindikasikan bahwa *nilai pelanggan* memberikan *kontribusi* paling dominan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen. Secara *konseptual*, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat yang mereka terima (kualitas produk, keuntungan fungsional) dan pengorbanan yang mereka berikan (harga, waktu, usaha) merupakan faktor pendorong yang paling esensial dalam membentuk perasaan puas. Temuan ini menegaskan bahwa dalam persaingan bisnis, menciptakan dan menyajikan proposisi nilai yang superior adalah strategi yang paling efektif untuk memenangkan hati pelanggan (Rane et al., 2023; Suputra, 2020).

Di sisi lain, *kualitas pelayanan* juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen, meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah dibandingkan *nilai pelanggan*. Dengan nilai signifikansi 0,037, *variabel* ini memenuhi kriteria statistik untuk dianggap sebagai faktor yang relevan dalam memengaruhi kepuasan. Namun, nilai *standardized beta coefficient* yang hanya sebesar 0,217 menunjukkan bahwa dampaknya bersifat sekunder. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan, seperti keramahan, kecepatan, dan responsivitas, memang penting dan mampu meningkatkan kepuasan. Akan tetapi, perannya mungkin lebih sebagai faktor pendukung atau bahkan sebagai *hygiene factor*—di mana ketiadaannya dapat menyebabkan ketidakpuasan, namun kehadirannya saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan yang tinggi jika tidak diimbangi dengan *nilai pelanggan* yang kuat. Dalam konteks pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik mungkin sudah dianggap sebagai standar minimum yang diharapkan oleh konsumen, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama (Djunaid, 2023; Haryanto et al., 2024).

Sintesis dari kedua temuan tersebut mengungkapkan sebuah hubungan yang menarik antara *kualitas pelayanan* dan *nilai pelanggan*. Sangat mungkin bahwa *kualitas pelayanan* berfungsi sebagai salah satu komponen pembentuk persepsi *nilai pelanggan* secara keseluruhan. Pengalaman layanan yang positif tentu akan meningkatkan persepsi manfaat non-ekonomis yang diterima konsumen, yang pada gilirannya memperkuat persepsi nilai. Namun, dominasi pengaruh *nilai pelanggan* dalam model ini mengisyaratkan bahwa *konstruk* nilai jauh lebih luas. Ia tidak hanya mencakup aspek pelayanan, tetapi juga elemen-elemen fundamental lain seperti harga yang kompetitif, kualitas intrinsik produk, kemudahan akses, dan citra merek. Hasil penelitian ini secara efektif membedah bahwa meskipun pelayanan yang unggul itu penting, kepuasan konsumen secara holistik lebih ditentukan oleh keseluruhan paket penawaran yang mereka rasakan sebagai ‘layak’ atau ‘bernilai’ atas pengorbanan yang mereka keluarkan, menjadikan nilai sebagai muara akhir dari berbagai elemen pemasaran (Blut et al., 2023; Heinonen et al., 2018; Suryaningrat et al., 2021).

Implikasi manajerial dari penelitian ini sangat jelas dan dapat ditindaklanjuti. Mengingat *nilai pelanggan* adalah pendorong kepuasan yang paling dominan, para manajer dan pembuat keputusan strategis disarankan untuk memprioritaskan alokasi sumber daya pada inisiatif-inisiatif yang secara langsung meningkatkan proposisi nilai bagi pelanggan. Ini melampaui sekadar pelatihan staf layanan pelanggan. Perusahaan harus secara komprehensif mengevaluasi dan mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran, mulai dari strategi penetapan harga yang adil, inovasi produk yang memberikan manfaat nyata, hingga efisiensi proses yang mengurangi usaha pelanggan. Sementara itu, investasi pada *kualitas pelayanan* tetap harus dijaga sebagai fondasi penting untuk menghindari ketidakpuasan, namun posisinya adalah sebagai pendukung strategi nilai yang lebih besar. Fokus strategis harus beralih dari sekadar ‘melayani dengan baik’ menjadi ‘memberikan nilai terbaik’, karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan tersebut memiliki dampak yang lebih kuat terhadap pencapaian kepuasan konsumen (Naufal et al., 2024; Segoro & Elvira, 2021).

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penting untuk mengakui beberapa keterbatasan yang melekat. Pertama, lingkup penelitian ini kemungkinan terbatas pada konteks industri, demografi, dan geografis tertentu, sehingga proses *generalisasi* hasil ke konteks lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Persepsi mengenai nilai dan kualitas layanan bisa sangat bervariasi antar pasar yang berbeda. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya menangkap potret kepuasan konsumen pada satu titik waktu. Hal ini tidak memungkinkan analisis dinamika perubahan persepsi dan kepuasan seiring berjalananya waktu. Ketiga, model *regresi* yang digunakan hanya mencakup dua *variabel independen* (Marmaya et al., 2019; Mumtaza & Millanyani, 2023; Ridha & Budiyanto, 2025). Terdapat kemungkinan adanya *variabel* lain di luar model, seperti citra merek, pengaruh promosi, atau pengalaman masa lalu, yang juga berpotensi memberikan *kontribusi signifikan* terhadap kepuasan konsumen. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka ruang untuk penyempurnaan dan pengembangan pada riset-riset di masa mendatang (Nizar et al., 2019; Siraj & Zaman, 2022).

Sebagai penutup, penelitian ini secara meyakinkan menyimpulkan bahwa meskipun *kualitas pelayanan* dan *nilai pelanggan* sama-sama berpengaruh positif dan *signifikan*, *nilai pelanggan* merupakan faktor yang jauh lebih superior dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, beberapa arah untuk penelitian di masa depan dapat diajukan. Riset selanjutnya dapat mengadopsi desain *longitudinal* untuk memahami bagaimana evolusi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perubahan dalam nilai dan layanan dari waktu ke waktu. Selain itu, akan sangat bermanfaat untuk melakukan studi *komparatif* antar industri yang berbeda untuk menguji apakah dominasi pengaruh *nilai pelanggan* ini merupakan fenomena universal atau spesifik pada konteks tertentu. Penelitian mendatang juga dapat memperluas model dengan memasukkan *variabel-variabel* lain yang relevan secara teoretis, seperti kepercayaan merek atau *customer engagement*, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan holistik mengenai antecedent kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara konklusif menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan, nilai pelanggan merupakan faktor yang jauh lebih superior dalam membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis regresi *linear* berganda yang valid dan reliabel, terungkap bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan secara statistik ($p < 0,001$) dengan koefisien *beta* terstandarisasi sebesar 0,722, menjadikannya prediktor paling dominan. Secara konseptual, temuan ini menggarisbawahi bahwa persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara total manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka berikan adalah pendorong paling esensial dalam membentuk perasaan puas. Hal ini menegaskan bahwa dalam lanskap bisnis yang kompetitif, strategi yang paling efektif untuk memenangkan loyalitas pelanggan adalah dengan secara konsisten menciptakan dan menyajikan proposisi nilai yang superior dan kompetitif di pasaran.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, namun dengan kekuatan yang lebih rendah (koefisien *beta* 0,217). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, seperti keramahan dan kecepatan, berperan penting namun lebih bersifat sekunder atau bahkan sebagai *hygiene factor*—di mana ketiadaannya dapat menyebabkan ketidakpuasan, namun kehadirannya saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan yang tinggi jika tidak diimbangi dengan nilai pelanggan yang kuat. Sangat mungkin bahwa kualitas pelayanan berfungsi sebagai salah satu komponen pembentuk persepsi nilai secara keseluruhan. Namun, dominasi pengaruh nilai pelanggan menunjukkan bahwa konstruk ini jauh lebih luas,

mencakup elemen fundamental lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, yang secara kolektif lebih menentukan kepuasan holistik konsumen.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat jelas: prioritas strategis dan alokasi sumber daya harus difokuskan pada inisiatif yang secara langsung meningkatkan proposisi nilai bagi pelanggan, melampaui sekadar pelatihan staf. Namun, penting untuk mengakui keterbatasan penelitian ini, seperti desainnya yang bersifat *cross-sectional* dan lingkupnya yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian di masa depan untuk mengadopsi desain *longitudinal* guna memahami evolusi kepuasan seiring waktu. Selain itu, studi komparatif antar industri dan perluasan model dengan memasukkan variabel lain seperti kepercayaan merek atau *customer engagement* akan sangat bermanfaat untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai antecedent kepuasan konsumen dan memvalidasi temuan ini dalam konteks yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., et al. (2023). Comparative analysis of Gojek and Grab excellence strategies in improving the market in Jember Regency. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(6), 650. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i6.598>
- Arimbawa, I. N. E., Mataram, I. G. A. B., & Budarma, I. K. (2019). Analysis Of Guest Service Assistant Service Quality For Guests' Satisfaction At The One Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 2(1). <https://doi.org/10.31940/jasth.v2i1.1298>
- Atmabrata, J., & Tresani, N. (2020). Does Go-Jek affected smart city operational in Jakarta. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 852(1), 12170. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/852/1/012170>
- Blut, M., et al. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Cahya, A. D., et al. (2021). Analisis pengaruh service quality dan word of mouth (wom) terhadap minat beli konsumen (studi kasus ukm bakpia boomber mas raga gunung kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>
- Djunaid, A. (2023). The effect of service quality in enhancing consumer satisfaction. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 238. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1622>
- Hamzah, H., Said, L. B., & Syafei, I. (2021). Analisis Komparasi Layanan Angkutan Online dan Konvensional Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di Kota Makassar. *Jurnal Teknik Sipil MACCA*, 6(2), 166. <https://doi.org/10.33096/jtsm.v6i2.342>
- Hanafiah, Mhd. A., et al. (2025). Pengaruh keterlaksanaan p5 terhadap peningkatan profil pelajar pancasila pada siswa smkn 1 mojokerto. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(2), 839. <https://doi.org/10.51878/social.v5i2.6654>
- Harianto, E., & Soenardi, E. (2022). Creating new strategy for business sustainability through business model canvas (bmc) evaluation in paper manufacturing. *International Journal of Economics Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 978. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.3025>
- Haryanto, H. N. A., et al. (2024). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner wontonoma di kota malang, jawa timur. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 387. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3340>

- Heinonen, K., et al. (2018). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences. *Business Horizons*, 62(1), 95. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.002>
- Kirana, G. C., et al. (2023). Pengaruh independensi, etika profesi, dan profesionalisme terhadap kinerja auditor di kantor akuntan publik jakarta selatan. *Jurnal Liabilitas*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.54964/liabilitas.v8i1.242>
- Kusumawaty, M., & Krisnahari, K. (2022). Tekanan ketaatan dan pengalaman auditor terhadap audit judgment. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 146. <https://doi.org/10.32502/jab.v7i2.5383>
- Laoli, P. P. J., et al. (2024). Pengaruh layanan bimbingan karier teknik modelling terhadap kematangan pilihan karier siswa kelas xi tkj-1 smk negeri 1 gunungsitoli alo'oa. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 4(4), 540. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v4i4.3842>
- Lestari, S. A., et al. (2025). Pengaruh remunerasi dan lingkungan kerja terhadap loyalitas enumerator di pt regional economic development institute (redi). *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 984. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6177>
- Marmaya, N. H., et al. (2019). Generation y's brand loyalty for smartphone in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i10/6460>
- Maulana, A. (2022). Analisis validitas, reliabilitas, dan kelayakan instrumen penilaian rasa percaya diri siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada urbans travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Naufal, M., et al. (2024). Pricing strategy and service quality improvement to optimize customer satisfaction: A systematic literature review. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 2827. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.935>
- Nizar, N., et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada pt fast food indonesia, tbk kfc box ramayana pematangsiantar. *SULTANIST Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 43. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>
- Pamungkas, M. R., et al. (2025). Sustainable transportation in indonesia: Opportunities for environmentally friendly shuttle services on the bandung-jakarta route. *E3S Web of Conferences*, 611, 3006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202561103006>
- Piddiani, J., et al. (2022). Efektivitas penggunaan aplikasi online food delivery untuk meningkatkan penjualan. *Transekonomika Akuntansi Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 71. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.143>
- Purba, J. T., et al. (2020). Strategic collaboration ICT in the online transportation services in Jakarta area. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 918(1), 12206. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/918/1/012206>
- Rane, N. L., et al. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Ridha, M., & Budiyanto, F. (2025). Analisis pengaruh internet of things (iot), digital mindset, dan demografi terhadap preferensi konsumen dalam melakukan transaksi online.

CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan, 5(1), 157.
<https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i1.4154>

Saxena, N. A., et al. (2024). Unveiling and mitigating bias in ride-hailing pricing for equitable policy making. *AI and Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00498-3>

Segoro, W., & Elvira, L. (2021). The effect of marketing strategy and service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of bjb bank in Bekasi. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.108>

Siraj, A., & Zaman, S. I. (2022). Elevating consumer's affection headed for brand. *Journal for Business Education and Management*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.56596/jbem.v2i1.36>

Sopiyah, S., et al. (2025). Pengaruh harga emas dunia, harga minyak dunia dan indeks dow jones (djia) terhadap indeks harga saham gabungan di indonesia pada periode perang dagang as-tiongkok. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 234. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1377>

Sudaryono, S., et al. (2019). Validity of test instruments. *Journal of Physics Conference Series*, 1364(1), 12050. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1364/1/012050>

Sultana, T., et al. (2022). Potential benefits of increased public transit ridership in medium sized cities: A case study. *Journal of Transportation Technologies*, 12(1), 59. <https://doi.org/10.4236/jtts.2022.121004>

Suputra, G. A. (2020). Peran kepuasan memediasi pengaruh citra lpd terhadap loyalitas nasabah lpd desa adat abiantuwung di tabanan. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 92–101. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1935.92-101>

Suryaningrat, Y., et al. (2021). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen air minum isi ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 117. <https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734>

Susanti, R. (2023). Pengaruh motivasi belajar dan kemandirian belajar selama masa pandemi covid-19 terhadap hasil belajar peserta didik kelas xii pada mata pelajaran ekonomi di sma negeri 6 depok. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 3(2), 88. <https://doi.org/10.51878/social.v3i2.2490>

Wattimena, R. E., & Sin, L. G. (2020). Building trust and quality of customer service through customer satisfaction (study of Gojek's customers in Malang City). *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 79. <https://doi.org/10.32505/jcda.v3i3.892>

Yunita, Y., et al. (2020). Analisis strategi pemasaran pada pt gojek indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(6), 568. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.198>