

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, NILAI
PELANGGAN, DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI MAXIM PADA
MAHASISWA AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI SAMARINDA**

Aprilenci Tangke Nipa¹⁾, Yulius Gessong Sampeallo²⁾, Fatahul Rahman³⁾

Email : aprillensi0402@gmail.com¹⁾, yuliusgessong@gmail.com²⁾,

fatahulrahman02@gmail.com³⁾

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri
Samarinda

Jl. Cipto Mangunkusumo, Kampus Gunung Lipan Kalimantan Timur Kode Pos : 75131,
Indonesia

Abstract

Despite the rapid increase in Maxim users and the app's high ratings on the Google Play Store, a number of customer complaints remain. These include uncertain fares that frequently change, inconsistent service quality such as driver delays, inadequate vehicle condition and safety features, and limited payment options that are not fully flexible. This situation creates a mismatch between customer expectations and actual experiences, potentially reducing user satisfaction and loyalty. This study aims to determine the effect of price, service quality, customer value, and payment system on customer satisfaction at Maxim transportation services among accounting students at Samarinda State Polytechnic. Primary data was collected through an online questionnaire with a Likert scale distributed to 91 respondents who had used Maxim services. The analysis method used multiple linear regression with the help of SPSS 27. The results showed that the variables of price, service quality, customer value, and payment system have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings indicate that Maxim customer satisfaction can be improved by considering price affordability, service quality, customer value received, and ease of payment system.

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Value, Payment System, Customer Satisfaction, Maxim*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Transportasi online menjadi salah satu

pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

inovasi yang berkembang pesat di Indonesia karena mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi masyarakat dalam melakukan mobilitas sehari-hari. Layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah menjadi pilihan utama masyarakat urban, khususnya mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan transportasi yang praktis.

Maxim merupakan salah satu perusahaan transportasi online yang berasal dari Rusia dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018. Kehadiran Maxim di Samarinda memberikan alternatif transportasi dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya. Berdasarkan data pertumbuhan pengguna Maxim, jumlah pengguna meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun hingga mencapai lebih dari 50 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan adanya daya tarik terhadap layanan Maxim, namun di sisi lain menimbulkan tantangan terkait bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Permasalahan utama yang dihadapi Maxim diantaranya adalah: (1) harga yang dianggap murah tetapi seringkali menimbulkan ketidakpastian karena perbedaan antara tarif di aplikasi dengan biaya akhir perjalanan; (2) kualitas pelayanan yang belum optimal, misalnya kondisi kendaraan yang kurang baik, keterlambatan driver, serta ketidaksesuaian data pengemudi di aplikasi dengan realita di lapangan; (3) nilai pelanggan yang seharusnya memberikan kepuasan jangka panjang, namun dalam prakteknya masih banyak ulasan negatif meskipun aplikasi mendapatkan rating tinggi; dan (4) sistem pembayaran yang masih terbatas, dimana sebagian besar pengguna hanya bisa menggunakan tunai dan e-wallet tertentu, padahal pelanggan mengharapkan metode pembayaran yang lebih fleksibel, cepat, dan aman.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Menurut Syah, (2021) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Mandung, 2023 pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merupakan serangkaian kebijakan strategis yang membantu perusahaan menghadapi dinamika lingkungan pasar dan persaingan.

pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin, (2019) definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian Jasa

Menurut Sulistyowati, (2018), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Sulistyowati, (2018) jasa (*service*) adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan, dan bertujuan memberikan manfaat kepada pelanggan. Jasa menciptakan nilai melalui perubahan yang diinginkan oleh atau atas nama penerima jasa pada waktu dan tempat tertentu.

Pengertian Harga

Menurut Sudiyono, (2019) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Hasan, (2021) dalam manajemen pemasaran, harga merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan besarnya pendapatan yang diterima perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya merupakan angka, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa harga berfungsi sebagai alat tukar dan indikator kualitas dan nilai barang atau jasa di mata konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari, (2019) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan umumnya dilihat sebagai hasil dari keseluruhan sistem layanan diterima oleh

pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda
aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

konsumen dan sebagai suatu peraturan, kualitas layanan difokuskan pada upaya dan tekad untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Adhitya, (2021) nilai pelanggan (*customer value*) adalah aspek kritis dari strategi pemasaran yang sukses. Menurut Firman (2019:200), nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen atau pelanggan, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

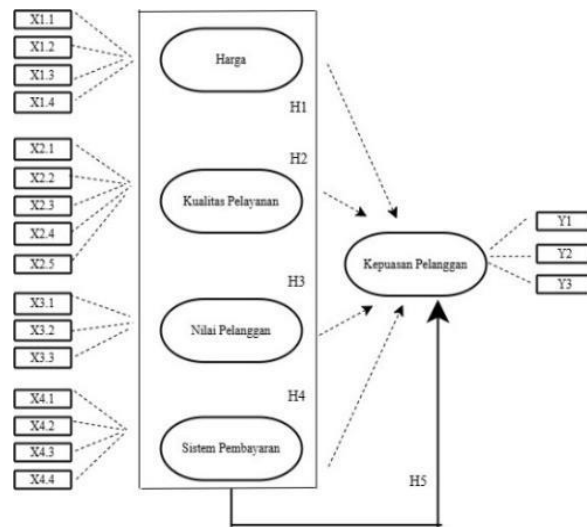
Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut Wardhana, (2023) sistem pembayaran adalah sistem yang terdiri dari perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang memungkinkan pertukaran nilai antara individu, bank, dan lembaga nasional dan lintas batas lainnya antar negara. Sistem ini dapat digunakan dalam dua cara yaitu tunai atau tanpa uang tunai.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Firman, (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Kerangka Berpikir



Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi online. Utari & Amanda (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim, sedangkan dimensi kualitas pelayanan tertentu tidak signifikan. Penelitian Steven (2020) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berimplikasi pada word of mouth. Namun, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran secara bersamaan dalam konteks Maxim, khususnya di Kota Samarinda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan alat bantu olah data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi ojek online pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda dipilih sebagai responden penelitian ini karena mereka merupakan pengguna aktif transportasi online dengan frekuensi penggunaan tinggi. Selain itu, sebagai mahasiswa dengan latar belakang keuangan, mereka cenderung lebih kritis dalam menilai harga, kualitas layanan, dan sistem pembayaran. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim, sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pengambilan sampel melalui pendekatan non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 91

pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda
aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

orang. Kemudian teknik yang digunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan aplikasi Maxim lebih dari 3 kali.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : kepuasan pelanggan

a : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi untuk variabel independen

X_1 : harga

X_2 : kualitas pelayanan

X_3 : nilai pelanggan

X_4 : sistem pembayaran

e : *error*

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan **harga (X_1)** terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online Maxim. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ dan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar **2,111** $> t_{tabel}$ **1,988**, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim” diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan **kualitas pelayanan (X_2)** terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar **2,014** $> t_{tabel}$ **1,988**. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim” diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, secara parsial variabel **nilai pelanggan (X_3)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} **2,710** $> t_{tabel}$ **1,988**. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim” diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, secara parsial variabel **sistem pembayaran (X_4)** juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

$t_{hitung} 5,762 > t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim” diterima.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (**uji F**), menunjukkan bahwa keempat variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar $29,497 > F_{tabel} 2,32$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,559** menunjukkan bahwa keempat variabel bersama-sama mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar **55,9%**, sedangkan sisanya 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) yang berbunyi “Harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maxim” diterima.

KESIMPULAN

Sebagai penutup, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Maxim. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan merupakan hasil dari sinergi berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh sebab itu, perusahaan Maxim perlu menindaklanjuti hasil penelitian ini melalui upaya strategis yang menyentuh seluruh aspek layanan.

Pertama, dari sisi harga, perusahaan harus menjaga konsistensi dan transparansi tarif agar sesuai dengan estimasi biaya yang tercantum di aplikasi. Hal ini penting untuk menghindari kekecewaan pelanggan akibat adanya perbedaan harga yang sering dikeluhkan. Penerapan strategi promosi atau diskon berkala juga dapat menjadi insentif tambahan bagi pelanggan, khususnya mahasiswa yang sensitif terhadap harga.

Kedua, terkait kualitas pelayanan, perusahaan perlu lebih memperhatikan kondisi armada, ketepatan waktu, serta perilaku pengemudi. Pelatihan rutin, pengawasan berkala, dan sistem evaluasi kinerja driver dapat menjadi langkah konkret untuk memastikan bahwa standar pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten akan memperkuat citra positif Maxim di tengah persaingan transportasi online.

Ketiga, dalam hal nilai pelanggan, Maxim harus mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya sebatas layanan transportasi, tetapi juga memberikan manfaat tambahan. Program loyalitas, voucher perjalanan, serta fitur keamanan perjalanan dapat meningkatkan persepsi pelanggan bahwa apa yang mereka keluarkan sebanding bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

yang diterima. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga terdorong untuk terus menggunakan layanan Maxim secara berulang.

Keempat, pada aspek sistem pembayaran, perusahaan perlu memperluas opsi transaksi non-tunai, misalnya dengan menambahkan integrasi QRIS, e-wallet lain yang lebih populer, dan sistem pembayaran berbasis perbankan. Kemudahan serta fleksibilitas dalam bertransaksi akan memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dan menambah daya saing Maxim di era digital.

Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut secara konsisten, Maxim tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sekaligus memberikan masukan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga tetap relevan dan kompetitif di tengah ketatnya persaingan transportasi online di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Agusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Universitas Diponegoro. Alfabeta.
- Andi Rianto. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 19.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Bayu Putra Ananda, Syofian, M. (2023). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE* Keywords : Price , Promotion , Service Quality , Customer Satisfaction , Online Motorcycle Taxi Services . 2.
- Departemen Komunikasi. (2020). *Mengenal Financial Teknologi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Desy Amaliati Setiawan, Irfan Arif Husen, Rahmat Yuliansyah, S. K. W. (2022). *No Title*. 2(9), 3131–3148.
- Farah, G. (2024). *Tarif Maxim per KM : Mobil & Motor Terbaru 2024*. Infojek. <https://www.infojek.com/tarif-maxim-per-km/>
- Farahsalsabil Yudhiane Cantika, & R. Yuniardi Rusdianto. (2023). Mengoptimalkan Akurasi Navigasi dan Fleksibilitas Pembayaran pada Aplikasi Maxim : Tinjauan terhadap Pengalaman Pengguna. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 84–95. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.385>
- Fatihudin, D. (2019). *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman*

Loyalitas Pelanggan (Edisi Pert). CV BUDI UTAMA.

Fatihul, S. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2(2), 27–38.

Febri Ani, E. M. R. (2024). *Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa di Yogyakarta The Influence Of Price , Promotion and Service Quality On Customer Satisfaction On Using Maxim ' s Online Transport*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. BP Universitas Diponegoro.

Habiby, W. N. (2017). *Statistika Pendidikan*. Muhammadiyah University Press.

Hadi, T. S., Kismawadi, E. R., Chalil, R. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Keuangan* ..., 11(2).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/6036>
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/download/6036/3136>

Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Perpustakaan Pancabudi*, 4(2016), 15–48.
https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19835_2_BAB_II.pdf

Hasan, M. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Perbankan* (M. M. Dr. Hartini, S.E. (ed.); Edisi Pert). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya* (M. S. Khadafi & Lolita (eds.)). Ghalia Indonesia.

Hendra Jonathan Sibarani, Lestarida Febriana Simamora, R. M., & Simarmata, J. (2021). *Jurnal manajemen*. 7, 1–10.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Untomo Press.

Irawan, H. (2004). Faktor-faktor mendorong Kepuasan Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 7–8.

Izza. (2022). *Customer Value: Pengertian, Faktor, Cara Mengukur dan Meningkatkan*. BIGEVO. <https://bigevo.com/blog/detail/customer-value>

Jannah, D. R., Pramesti, K. D., & Nurfadilah, N. (2023). Analisis Kualitas Sistem Pembayaran dalam Aplikasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 29427–29432.

pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11733%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11733/9038>

- Karim, N. K., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non-Bank. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.147>
- Kotler. (2019). *ⓙBAB 2 Tinjauan Pustaka. Pontificia Universidad Catolica Del Peru Pemasaran* , 8(33), 44.
- Mandung, F. (2023). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran* (Munawir Nasir (ed.); Edisi Pert). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Maxim. (2020). *Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna “Maxim” Naik Hingga 31 Kali.* Maxim. <https://id.taximaxim.com/id/2093-jakarta/blog/2020/03/1795-selama-1-tahun-pertumbuhan-pengguna-maxim-naik-hingga-31-kali/#:~:text=Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama,ditambah dari waktu ke waktu.>
- Moenir. (2021). *Kualitas Pelayanan.* 8–25.
- Moh. Nafi' Rifa'i. (2021). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Service Quality, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Persewaan Sound System Mj Pro Audio Ponorogo.* 7–34.
- Panjaitan, I. P., & Sitompul Ningsih, S. W. (2017). *BAB II (1).pdf* (pp. 25–26). [http://repository.unimus.ac.id/774/3/BAB II.pdf](http://repository.unimus.ac.id/774/3/BAB%20II.pdf)
- Rina Sari, A. F., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>
- Santika, C. (2018). *Analisis Customer Delivered Value Kartika Sari Cake & Bakery di kota Bandung.*
- Siswanti, E. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada perusahaan kecil* (EUREKA MEDIA AKSARA (ed.); Edisi Pert).
- Steven, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada WOM (Word Of Mouth) (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Maxim Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(1), 15–27.
- Sudiyono. (2019). *Manajemen Pemasaran Usaha* (Edisi Pert). Bahana.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
- pengaruh harga, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan sistem pembayaran terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi maxim pada mahasiswa akuntansi politeknik negeri samarinda aprilenci tangke nipa, yulius gessong sampeallo, fatahul rahman

Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. In *Statistika untuk Penelitian*.

Sulistyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan:Teori dan Aplikasinya* (S. Budi (ed.); Edisi Pert). UMSIDA Press.

Suryono, A. M., & Supono, R. A. (2021). Analisis Penggunaan Uang Non Tunai (Cashless) Go-Pay Dan Proses Bisnisnya Pada Transportasi Online Go-Jek Dengan Metode Root Cause Analysis. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi (JMSI)*, 2(2), 205–213. <https://doi.org/10.24127/jmsi.v2i2.1098>

Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Agung Tri Putranto (ed.); Edisi Pert). Widina Bhakti Persada Bandung.

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE Pendahuluan Sumber : UPTD Trans Semarang*. 11(4), 822–829.

Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mulia Darma Pratama Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127.

Wardhana, A. (2023). *Financial Technology* (E. M. Aksara (ed.); Edisi Pert).