

The Effect Of Price And E-Service Quality On Brand Switching From Grab To Maxim For Generation Z In Kendari City

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI GRAB KE MAXIM PADA GENERASI Z DI KOTA KENDARI

*Riska¹, Fitri Kumalasari², Muhamad Stiadi³

¹²³Fakultas Fisie, Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka, Indonesia

Keywords:

*Brand Switching;
E-Service Quality;
Price;*

Abstract. The purpose of this research is to investigate how pricing affects generation Z's brand switching from Grab to Maxim in Kendari City, as well as how e-service quality affects this phenomenon. Data for this quantitative study was gathered via questionnaires, interviews, literature reviews, and observation. Purposive sampling was used to establish the study's sample size of 120 people, all of whom are members of Generation Z living in Kendari City. Validity and reliability tests are conducted on the research instrument using SPSS 30.0. By evaluating the measurement model (outer model) and the structural model (inner model) with smart pls 4.0, data analysis approaches utilizing structural equation modeling (SEM) based on partial least square (PLS) are employed. A p-value of 0.000 indicates that there is a positive and significant influence of the price variable on brand switching, according to the study's findings. Additionally, a p-value of 0.005 indicates that brand switching is positively and significantly impacted by the e-service quality variable.

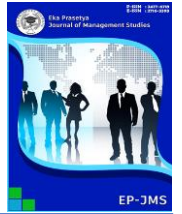
Riska

Email: riskarakib@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis pada layanan jasa transportasi ini telah berkembang menjadi transportasi yang memanfaatkan teknologi digital yang pemesanan dan pembayarannya dapat dilakukan melalui aplikasi. Sehingga mampu menciptakan layanan cepat, murah dan mudah (Titing *et al.*, 2023). Perkembangan transportasi yang berbasis teknologi digital juga semakin semarak saat ini. Hal ini dapat dilihat pada aplikasi transportasi *online* yang dapat di unduh melalui *Play Store* seperti Go-jek, Grab, Maxim dan lainnya. Kemunculan maraknya armada transportasi berbasis digital ini, pertamakali dipelopori oleh Go-Jek.

Transportasi Go-Jek adalah sebuah transportasi online dari perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Gojek menawarkan berbagai layanan melalui aplikasi seluler, berupa, pengiriman makanan, layanan transportasi, belanjaan, pembayaran dan berbagai layanan lainnya (Haerasika, 2024). Persaingan antar transportasi *online* ini mulai muncul dengan hadirnya Grab dan Uber di Indonesia pada tahun 2014 dengan memperkenalkan layanan serupa. Selanjutnya, pada tahun 2018 Maxim hadir di Indonesia dan menambah ketatnya persaingan antar transportasi *online*.

Maxim merupakan jasa transportasi asal Rusia yang didirikan oleh Maxim Azibarov dengan menawarkan beberapa layanan seperti *Maxim car*, *Maxim bike*, *Maxim delivery*, *Maxim food & shop*, *Maxim life* dan *Maxim cargo*. Maxim menetapkan tarif yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Grab dan Go-jek (Ramadani, 2023). Sehubungan dengan kebutuhan masyarakat terkait transportasi yang muah dan mudah didapat, munculnya Maxim menjadi triger bagi Go-Jek dan Grab. Hadirnya Maxim mendapat banyak tanggapan masyarakat dan mampu menciptakan tren kebiasaan masyarakat Indonesia yang sebelumnya menggunakan Grab sebagai transportasi sehari-hari menjadi beralih menggunakan Maxim (Tsalisa, 2022).



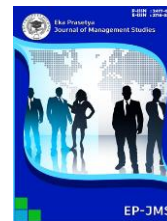
Gambar 1 Aplikasi Transportasi *Online* Terbanyak diunduh di Indonesia 2021-2023

Berdasarkan *laporan State of Mobile 2024 Report* dirilis oleh Data.ai, menunjukkan terdapat lima daftar aplikasi transportasi *online* dengan unduhan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021-2023. Dengan Maxim terus mengalami peningkatan unduhan pada tiap tahunnya dan berhasil menempati urutan kedua dengan rata-rata unduhan bulanan sebanyak 892 kali pada tahun 2023. Dari data tersebut, jelas terlihat bahwa transportasi *online* Maxim berhasil mengalahkan Grab sebagai transportasi yang



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



lebih dulu ada daripada Maxim yang berarti terjadi penurunan pada aplikasi Grab. Sehingga memperkuat indikasi adanya peralihan merek yang terjadi antara Grab dan Maxim. Dalam lingkungan yang kompetitif, fenomena peralihan merek sangat umum terjadi.

Sehubungan dengan hal tersebut, fenomena peralihan merek dalam hal transportasi, salah satunya terjadi di kota Kendari. Kota Kendari adalah kota yang mengalami pertumbuhan pesat dalam hal industri transportasi *online* yang dapat dikatakan sebagai kota yang cukup padat dengan banyak aktivitas, mulai dari aktivitas belajar dari siswa dan mahasiswa hingga aktivitas bekerja. Untuk pertama kalinya, transportasi *online* hadir di kota Kendari pada tahun 2017 yang ditandai dengan hadirnya Grab dan disusul Go-Jek pada tahun 2018. Pada tahun 2019 Maxim kemudian hadir di Kendari dengan menawarkan tarif yang murah. Hadirnya Grab sebagai pionir transportasi *online* di Kendari, seharusnya mampu merajai pangsa pasar di kota Kendari. Namun, Maxim yang hadir pada tahun 2019 ternyata berhasil menarik perhatian masyarakat Kendari hingga merebut pangsa pasar dari Grab (Syaiful, 2023). Hal ini juga diperkuat dari hasil survei pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Aplikasi yang digunakan Konsumen Bulan Juli-Agustus hingga September-Desember

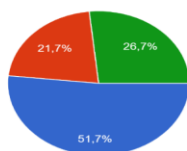
No	Apliasi	Juli-Agustus	September-Desember
1	Maxim	98	116
2	Grab	32	14

(Sumber: survei awal, 2024)

Bedasarkan Tabel 1 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada pengguna Maxim pada bulan juli-agustus hingga bulan september-desember sebesar 18 orang pengguna dan penurunan pada Grab sebesar 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sedikitnya 18 orang pengguna Grab beralih menggunakan Maxim.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Syaiful (2023) juga diketahui bahwa ketertarikan konsumen terhadap Maxim terletak pada harga murah yang sesuai dengan pendapatan masyarakat di kota Kendari terlebih lagi mahasiswa. Selain harga, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis melalui *google form* pada konsumen Maxim yang sebelumnya menjadi pelanggan Grab diketahui bahwa kualitas pelayanan elektronik juga menjadi faktor penyebab dari perpindahan yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Apa yang menyebabkan anda berpindah dari layanan transportasi sebelumnya ke transportasi Maxim
60 jawaban



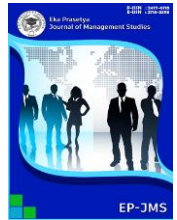
- Harga yang ditawarkan Maxim dapat dijangkau pelanggan
- Referensi dari teman
- Aplikasi Maxim mudah digunakan

Gambar 2 Alasan Perpindahan dari Transportasi Lain ke Maxim



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 2 menunjukkan alasan mereka berpindahan dari transportasi lain ke Maxim yaitu faktor harga sebesar 51,7%, yang menjawab aplikasi yang mudah digunakan sebesar 26,7%, dan yang menjawab referensi dari teman sebesar 21,7%. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa harga dan aplikasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar pada perilaku peralihan merek.

Dengan melihat konteks permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Peralihan Merek dari Grab ke Maxim pada Generasi Z di Kota Kendari”.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk perilaku konsumen adalah proses mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menghabiskan barang dan jasa yang diantisipasi untuk memuaskan kebutuhan mereka (Nugraha *et al.*, 2021). Perilaku konsumen didefinisikan oleh Swasta dan Handoko sebagai tindakan individu yang secara langsung ingin membeli dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pengambilan keputusan dan desain (Arlienda & Saputri, 2024).

2.2. Peralihan Merek

Menurut Widyaningrum *et al.*, (2022) peralihan merek ialah ketika individu atau kelompok pelanggan kehilangan kesetiaan mereka terhadap suatu merek pada produk tertentu serta beralih menggunakan produk dengan merek berbeda. Menurut Hawkins & Mothersbough dalam (Hijriany & Purwaningsih, (2022) peralihan merek adalah akibat dari ketidakpuasan hasil yang dirasakan oleh konsumen atas produk hingga berakhir pada penghentian pemakaian produk merek yang berbeda.

2.3. Harga

Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk produk atau jasa tersebut atau nilai total yang mereka tukarkan untuk produk atau jasa tersebut (Hamdani & Yuliana, 2021). Harga, menurut Kotler dan Armstrong, adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diperoleh pelanggan atas penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau jasa (Huda & Nurcahyati, 2018).

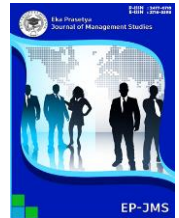
2.4. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik, menurut Parasuraman *et al.*, adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh sebuah situs web kepada para penggunanya (Walukow *et al.*, 2024). Menurut Banne *et al.*, (2023), kualitas layanan terdiri dari pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan secara cepat. Menurut Sugiarti *et al.*, (2024) kualitas layanan adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena, kualitas dari barang maupun jasa akan menjadi salah satu tolak ukur konsumen bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat loyal kepada merek (Ismanto *et al.*, 2023).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. METODE PENELITIAN

Karena data yang digunakan adalah data statis yang dapat dianalisis secara statistik, metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Wonua *et al.*, (2021) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang percaya bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi seberapa besar dasar filsafat positivisme. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh generasi Z di kota Kendari, yang berjumlah 91.422 ribu jiwa. Adapun ukuran sampel penelitian berjumlah 120 responden, yang merupakan generasi Z di kota Kendari. yang ditentukan dengan menggunakan rumus Hair. Purposive sampling adalah metode penarikan sampel yang digunakan. Metode sampel yang dikenal sebagai "pengambilan sampel yang bertujuan" didasarkan pada kriteria atau seleksi tertentu (Stiadi, 2021). Adapun Kriteria pengambilan sampel yaitu generasi Z, pengguna aktif maxim saat ini, pernah menggunakan grab dan domisili kota Kendari. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan *software* SPSS 30. Analisis data digunakan adalah PLS 4.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Profil Responden

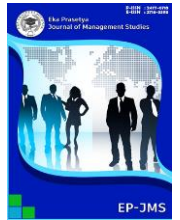
Jenis Kelamin		
Perempuan	86	71,7%
Laki-Laki	34	28,3%
Total	120 responden	100%
Usia		
12-17 th	4	3,3%
18-23 th	112	93,4%
24-27 th	4	3,3%
Total	120 Responden	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	106	88,3%
Wiraswasta	2	1,7%
PNS	2	1,7%
Dan lain-lain	10	8,3%
Total	120 Responden	100%
Pendapatan		
<Rp. 1.000.000	107	89,2%
Rp. 1000.000-Rp. 2000.000	1	8%
Rp. 3000.000-Rp. 4000.000	4	3,3%
>Rp. 5.000.000	8	6,7%
Total	120 Responden	100%

Berdasarkan Tabel 2 Profil Responden, menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin wanita dengan frekuensi 71,7%. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa berdasarkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

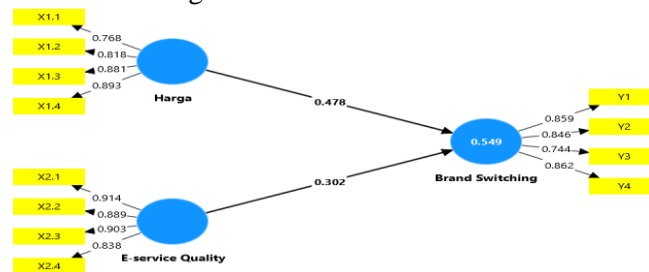
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



usia, mayoritas responden berada pada rentang 18 – 23 tahun sebanyak 93,4% dengan mayoritas pelajar/mahasiswa sebesar 106 orang dan terakhir berdasarkan pada pendapatan responden dengan mayoritas penghasilan sebesar < Rp. 1.000.000.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan perangkat lunak PLS 4.0 adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator reflektif digunakan untuk menilai model pengukuran untuk model luar, yang diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap konstruk. Persamaan model pengukuran untuk skala uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, dan koefisien adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Output PLS Algorithm

Pengukuran dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh *loading factor*, pada penelitian ini *loading factor* dikatakan valid ketika *loading factor* >0,7 tetapi untuk nilai *loading* 0,5 - 0,6 masih diterima (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua item dari variabel harga, kualitas layanan elektronik dan peralihan merek telah lebih besar dari 0,7 dan telah memenuhi kriteria tersebut yang berarti bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Berdasar nilai *outer loading* ditemukan bahwa peralihan merek dipengaruhi oleh harga terutama pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk sedangkan pada variabel kualitas layanan elektronik lebih diengaruhi oleh indikator *efisience* dan *fulfillment*.

Tabel 3 Composite Reability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Harga	0.906	0.862
E-Service Quality	0.936	0.909
Brand Switching	0.898	0.849

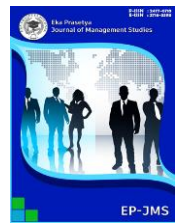
(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan nilai *output* dari Tabel 3 *Composite Reability dan Cronbach's Alpha* yang ditunjukkan bahwa konstruk telah memiliki nilai reliabel yang baik. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:196) konstruk dikatakan baik ketika nilai *composite reabilitas* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai di atas 0.7.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pengujian Model Struktural(*Inner Model*)

Analisis Varian (R2) atau Uji Determinasi

Uji yang disebut analisis varians digunakan untuk menentukan seberapa besar satu variabel- dalam contoh ini, variabel independen-mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Ghazali dan Latan (2016), nilai R-squared dapat diklasifikasikan sebagai kuat ($r^2 = 0,67$), sedang ($r^2 = 0,30$), atau lemah ($r^2 = 0,19$). Nilai analisis varians (r^2) adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Peralihan Merek (Y)	0.549

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel harga dan kualitas layanan elektronik memiliki nilai r-squared sebesar 0,549, atau 54,9%, untuk konstruk perpindahan merek. Untuk sisanya sebesar 45,1% di jelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dampak variabel harga dan kualitas layanan elektronik dalam hal ini termasuk dalam kisaran sedang. Dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berhasil menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat konsumen untuk berpindah dari Grab ke Maxim. Temuan peneliti termasuk dalam kisaran sedang, yang dapat dijelaskan oleh fakta bahwa faktor-faktor selain harga dan kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan konsumen generasi Z untuk berpindah merek di kota Kendari.

Path Coefficient (Mean, STEDEV, P- Values)

Meningkatkan hubungan antara konstruk dalam setiap hipotesis adalah tujuan dari koefisien jalur (*Path Coefficient*). PLS Bootstrapping digunakan untuk pengujian koefisien jalur, di mana T- Statistik variabel independen digunakan untuk menilai variabel dependen. Dalam penelitian ini, pedoman umumnya adalah T-Statistic > 1.64, P-Value < 0.05, dan nilai positif. Temuan koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai Path Coefficient

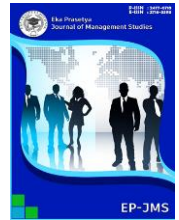
Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H -> PM	0.478	0.486	0.117	4.102	0.000
KLE -> PM	0.302	0.299	0.118	2.559	0.005

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4, 2025)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 5 Nilai *Path Coefficient* dapat disimpulkan temuan penting terkait pengaruh variabel variabel independen terhadap peralihan merek dari Grab ke Maxim pada generasi Z di kota Kendari, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh Harga terhadap Peralihan Merek

Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan analisis jalur terkait pengaruh harga terhadap peralihan merek bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap peralihan merek. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *original sample* sebesar 0.478 dan nilai *t-statistic* sebesar $4.102 > 1.64$ dengan *p-value* 0.000. Berdasar pada hasil analisis yang dilihat dari nilai *outer loading*, peralihan merek dipengaruhi oleh harga terutama pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang berarti keinginan pelanggan melakukan perpindahan dari Grab ke Maxim karena Maxim menawarkan harga yang lebih murah dari pesaingnya Grab namun tetap dengan memberikan manfaat yang diharapkan pelanggan.

Sehubungan dengan temuan ini, dapat dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap peralihan merek pada generasi Z di kota Kendari. Generasi Z adalah generasi yang sangat mempertimbangan harga terkait daya beli dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan produk atau layanan. Selain itu, generasi Z masih tergolong usia remaja dan beberapa diantara mereka masih kuliah dan baru memasuki angkatan kerja sehingga mereka belum memiliki penghasilan tetap. Sehingga, ketertarikan pelanggan generasi Z untuk berpindah merek dari yang sebelumnya menggunakan Grab ke Maxim dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menjangkau harga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat menjadi faktor pelanggan generasi Z melakukan peralihan merek. Semakin rendah harga yang ditawarkan Maxim maka konsumen dari gen Z akan bertahan dan tidak melakukan peralihan merek. Sebaliknya, jika semakin mahal harga yang di tawarkan oleh Maxim maka dapat menyebabkan pelanggan dari gen Z melakukan peralihan merek.

Pengaruh Kualitas layanan Elektronik terhadap Peralihan Merek

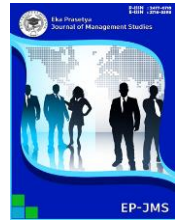
Berdasarkan hasil dari perhitungan dengan analisis jalur terkait pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap peralihan merek bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik terhadap peralihan merek. Hal ini diperlihatkan oleh nilai *original sample* sebesar 0.302 dan nilai *t-statistic* sebesar $2.559 > 1.64$ dengan *p-value* 0.005. Berdasar pada hasil analisis yang dilihat dari nilai *outer loading*, peralihan merek dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik terutama pada indikator *efisience* dan *fulfillment* yang berarti keinginan pelanggan dari Grab melakukan perpindahan ke Maxim karena aplikasi Maxim mudah digunakan dan dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, yang berarti keinginan pelanggan melakukan perpindahan dari Grab ke Maxim karena Maxim lebih mudah dipahami oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan dari pesaingnya Grab.

Sehubungan dengan temuan ini, dapat dijelaskan bahwa bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap peralihan merek pada generasi Z di kota Kendari. Gen Z adalah generasi yang memiliki kecenderungan pada hal-hal yang mudah dan cepat dalam melakukan pembelian. Hadirnya Maxim yang dianggap mudah, cepat dan dapat melakukan pengantaran pada tujuan dengan sangat baik menjadi alasan konsumen berpindah. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa konsumen beralih ke Maxim karena waktu penjemputan lebih cepat dibandingkan Grab. Berdasarkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



hasil rating pelanggan Maxim pada *google play store* ditemukan, rata-rata konsumen memberikan bintang lima untuk waktu penjemputan. Namun untuk kemudahan aplikasi konsumen masih memberikan bintang empat. Karena penentuan titik lokasi dianggap sulit dan tidak akurat. Sehingga, ketertarikan gen Z berpindah dari Grab ke Maxim dipengaruhi oleh kualitas layanan cepat, baik dan aplikasi yang mudah digunakan. Hal tersebut juga menjadi sejalan karena menurut Haryati, (2024) gen Z adalah generasi yang juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kurang baik atau kurang maksimalnya kualitas layanan elektronik yang diberikan maka hal tersebut dapat menyebabkan pelanggan dari generasi Z melakukan peralihan merek. Sebaliknya, semakin baik atau maksimalnya kualitas layanan elektronik yang diberikan maka hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan gen Z untuk tidak melakukan peralihan merek. Sejalan dengan pendapat (Dewi *et al.*, (2024) bahwa kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan dan kepuasan maksimal dapat memertahankan dan memperkuat diri konsumen untuk membeli suatu produk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan nilai original sample sebesar 0.478, nilai t-statistik sebesar $4.102 > 1.64$, dan *p-value* sebesar 0.000, harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap perpindahan merek dari Grab ke Maxim. Demikian pula, nilai *original sample* dari variabel kualitas layanan elektronik adalah 0.302, dengan t-statistik sebesar $2.559 > 1.64$ dan nilai *p-value* sebesar 0.005. Variabel harga dan kualitas layanan elektronik hanya memiliki pengaruh sebesar 54,9% terhadap variabel peralihan merek, sesuai dengan nilai *r-square*, dan masih terdapat 45,1% variabel lain yang dapat mempengaruhi peralihan merek. Oleh karena itu, diharapkan bagi akademisi yang akan meneliti judul tersebut di masa mendatang untuk dapat menambahkan variabel independen lain, seperti variabel *word-of-mouth* dan kepuasan.

Berdasarkan hasil rating pelanggan Maxim pada *google play* yang masih memberikan bintang empat pada kemudahan aplikasi, maka diharapkan kepada perusahaan transportasi Maxim mengembangkan layanan aplikasinya terutama pada GPS dan maps serta penentuan titik lokasi yang akurat. Supaya memberikan layanan yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman pada aplikasi Maxim dan tidak melakukan perpindahan merek ke penyedia jasa transportasi *online* lainnya.

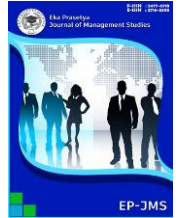
DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.
- Arlianda, R. R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Brand Switching Behavior Pada Layanan Go-Ride Di Aplikasi Gojek. *e-Proceeding of Management*, 11(1), 971–983.
- Banne, B., Astaginy, N., & Stiadi, M (2023). Service Quality And Product Innovation On Interest In Buying Suzuki Brand Motorcycles In Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 51–64.
- Dewi, F., Kartomo, K., & Stiadi, M. (2024). Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Outdoor Brand Eiger. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 213–226.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

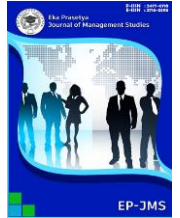


- Ghozali. (2015). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, i., & Latan, H. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerasika, K. (2024). Pengaruh Harga, Efisiensi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.(Survey Pada Konsumen Transportasi Online Maxim, Gojek, Dan Grab Di Kota Tasikmalaya). *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*.
- Hamdani, M., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi SnapChat kepada InstaGram (Studi Pada Para Mahasiswa di Purwokerto). *Jurnal Stie Semarang, 13(2)*, 1–7.
- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi, . 18(1)*.
- Hijriany, R. W., Siti, D., & Purwaningsih, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen (Studi Kasus produk IndiHome di Wilayah Bandung Raya). *Applied Business and Administration Journal, 1(3)*.
- Huda, N., & Nurcahyati. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 7(1)*, 118–139.
- Ismanto, Stiadi, M & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 3(4)*, 42–52.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. *Penerbit NEM*.
- Ramadani, F. (2023). PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). *Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin, 25*.
- Stiadi, M. (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Students' Entrepreneurial Interests. *Jurnal Mantik, 5(1)*, 197–200.
- Sugiarti, V., Hendrik, H., & Stiadi, M. (2024). Pengaruh Physical Evidence Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Rsia Budi Medika Kolaka. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2)*, 954–962.
- Syaiful, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari). *Skripsi*.
- Titing, A. S., Stiadi, M., & Kumalasari, F. (2023). The Effect of Completeness of Features and Quality of Information on User Satisfaction of the Pospay Application in Kolaka Regency. *Jurnal Ekonomi, 12(02)*, 1168-1171.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4)*, 822–829.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Walukow, T. M., Lopian, S. L. H. V. J., & Tumewu, F. J. (2024). The Influence Of Sales Promotion , E-Service Quality , Reputation On Customer Switching Behavior Towards E-Wallet In Manado During Pandemic Covid-19 Era (Case Study : ShopeePAY). *Jurnal EMBA*. 12(03), 187–201.
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281–289.
- Wonua, Astaginy, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Penerbit Literacy Institute.