Volume 11 Issue 2 (2026) Pages 1150 - 1165
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Perceptual Mapping Positioning Dan Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Ipa (*Importance Performance Analysis*) Pada Layanan Ojek Online Di Kabupaten Garut

Sintia Rahmawati[1]✉, Wati Susilawati[2], Hanifah Fauziah[3]
[1,2,3,] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Abstrak

Industri transportasi online di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya berbagai platform ojek online yang bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis *positioning* layanan ojek online dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan di Kabupaten Garut. Objek penelitian meliputi empat platform yaitu Gojek, Grab, inDrive, dan Maxim. Metode yang digunakan adalah Multidimensional Scaling untuk menghasilkan perceptual mapping berdasarkan persepsi konsumen, serta Importance Performance Analysis untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kinerja layanan. Atribut yang dianalisis mencakup kecepatan perjalanan, keterjangkauan harga, kemudahan penggunaan aplikasi, keramahan pengemudi, keamanan berkendara, dan kondisi kendaraan. Hasil *perceptual mapping* menunjukkan bahwa keempat layanan ojek online menempati posisi yang berbeda di benak konsumen, di mana Gojek dan Grab dipersepsikan paling mirip dan bersaing langsung di segmen yang sama, sementara Grab dan Maxim merupakan pasangan yang paling berbeda, mencerminkan adanya segmentasi persaingan yang cukup jelas di industri transportasi online Indonesia. Hasil IPA menunjukkan bahwa Gojek perlu memprioritaskan peningkatan profesionalisme driver, Grab perlu memperbaiki respons pesanan, profesionalisme driver, dan keamanan perjalanan, serta inDrive perlu membenahi kelayakan kendaraan. Sementara atribut yang telah memenuhi harapan pelanggan seperti kemudahan tampilan aplikasi dan keramahan driver perlu terus dipertahankan oleh ketiga layanan tersebut.

Kata Kunci: *Perceptual Mapping*; *Multidimensional Scaling*; *Importance Performance Analysis*; Kepuasan Pelanggan; Transportasi Ojek Online

Abstract

The online transportation industry in Indonesia is growing rapidly with the emergence of various ride-hailing platforms competing fiercely for market share. This study aims to analyze the positioning of online ride-hailing services and measure customer satisfaction levels in Garut Regency. The research objects include four platforms, namely Gojek, Grab, inDrive, and Maxim. The methods used are Multidimensional Scaling to generate perceptual mapping based on consumer perceptions, and Importance Performance Analysis to measure customer satisfaction toward service performance. The attributes analyzed include travel speed, price affordability, ease of application use, driver friendliness, riding safety, and vehicle condition. The perceptual mapping results indicate that the four ride-hailing services occupy different positions in consumers' minds, where Gojek and Grab are perceived as most similar and compete directly in the same segment, while Grab and Maxim represent the most contrasting pair, reflecting a fairly clear competitive segmentation within Indonesia's online transportation industry. The IPA results indicate that Gojek needs to prioritize improving driver

professionalism, Grab needs to improve driver response, driver professionalism, and travel safety, and inDrive needs to address vehicle worthiness. Meanwhile, attributes that have already met customer expectations, such as ease of application interface and driver friendliness, should be maintained by all three services

Keywords: *Perceptual Mapping; Multidimensional Scaling; Importance Performance Analysis; Customer Satisfaction; Ride hailing*

Copyright (c) 2026 Nama Penulis

✉ Corresponding author :
Email Address :rsintia715@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri transportasi online di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya adopsi layanan ojek online sebagai kebutuhan transportasi sehari-hari masyarakat. Layanan ini dinilai lebih efisien, cepat, dan mudah dijangkau dibandingkan moda transportasi lainnya, sehingga menjadi pilihan terbaik untuk kebutuhan transportasi sehari-hari karena mudah dipesan melalui aplikasi, waktu tunggu yang singkat, serta dapat diakses dari mana saja dan kapan saja (Februara et al., 2024). Akibat adanya pergeseran gaya hidup dalam menggunakan transportasi umum berbasis online, menurut Bisnis.com di Indonesia nilai transaksi layanan ojek online meningkat 13% pada tahun 2024 mencapai sekitar US$9 miliar atau sekitar Rp 141,9 triliun. Selain itu, survei yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menunjukkan bahwa 41,1% pengguna Indonesia menggunakan platform transportasi daring setidaknya satu kali per bulan pada tahun 2025(Muhammad, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan ojek online bukan hanya moda transportasi alternatif Namun, kini banyak orang yang mengintegrasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari merek. Pertumbuhan pesat ini turut memicu persaingan yang semakin ketat antar *platform* dalam memperebutkan pangsa pasar, berdasarkan infografis Survei GoodStats tahun 2023, Layanan ojek online paling populer di Indonesia yaitu Gojek dengan persentase sebesar 54,4%, diikuti oleh Grab sebesar 29,9%, Maxim sebesar 12,3%, inDriver sebesar 2,4%, dan layanan lainnya sebesar 0,9%(Aditya, 2023). Ketatnya persaingan ini menuntut setiap platform untuk mempertahankan posisinya di benak konsumen sekaligus menjaga kualitas layanan, mengingat persepsi konsumen terhadap suatu merek bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan pasar.

Fenomena ini terjadi di Kabupaten Garut yang dibuktikan melalui hasil pra penelitian kepada 20 orang pengguna ojek online menunjukan intensitas penggunaan ojek online dalam aktivitas sehari-harinya terlihat 70% dari 20 responden menggunakan layanan ojek online dengan frekuensi 1–5 kali dalam sebulan, Hal ini mencerminkan perilaku pengguna ojek online yang cukup sering menggunakan mode transportasi ojek online. Dari sekian banyak aplikasi yang tersedia di Indonesia, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh responden di Kabupaten Garut adalah Gojek 15 orang, diikuti InDrive 4 orang, dan hanya sebagian kecil yang menggunakan Grab 1 orang. Sebanyak 75% dari 20 responden yaitu 15 orang memilih aplikasi Gojek sebagai aplikasi ojek online yang paling sering digunakan. Adapun alasan responden memilih aplikasi tersebut karena disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaan aplikasi, ketersediaan mitra pengemudi yang lebih banyak, serta waktu penjemputan yang relatif cepat. Selain itu, responden menilai pelayanan driver Gojek cukup baik, aman, dan

nyaman. Faktor harga serta adanya promo juga menjadi pertimbangan responden dalam memilih aplikasi Gojek. Adapun hasil pra-penelitian lainnya melalui wawancara terhadap beberapa pengguna menunjukkan bahwa terdapat sejumlah atribut utama yang dipertimbangkan dalam penggunaan layanan ojek online. Hasil perbandingan persepsi pengguna menunjukkan bahwa Gojek dan Grab dipandang memiliki kinerja layanan terbaik, terutama pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, sehingga keduanya menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi harian. Di sisi lain, Maxim dan inDriver dinilai lebih unggul pada aspek harga yang relatif lebih murah dan kompetitif, sehingga menarik bagi pengguna yang sensitif terhadap tarif. Namun masih memiliki kesenjangan kinerja pada atribut penting seperti keamanan dan ketepatan waktu. Temuan awal ini menunjukkan adanya fenomena kesenjangan kinerja layanan di lapangan yang perlu dikaji lebih lanjut secara sistematis, khususnya untuk memahami sejauh mana persepsi konsumen terhadap posisi masing-masing platform serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa kajian teoritik Pemasaran adalah proses yang memiliki banyak aspek, yang mencakup identifikasi dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusia. Proses ini tidak hanya sebatas kegiatan jual beli semata, melainkan juga mencakup berbagai inisiatif untuk menciptakan nilai yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggannya (Wulaningdari Sachlan et al., 2025). Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Penerapannya penting dalam menghadapi persaingan usaha dan meningkatkan penjualan, sehingga diperlukan analisis segmentasi, targeting, dan *positioning* (STP) guna menyesuaikan pemasaran dengan perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen (Sani & Aslami, 2022).

Bauran pemasaran merupakan kumpulan strategi yang mungkin diterapkan oleh perusahaan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap barang atau jasa yang mereka produksi. Konsep ini menjadi salah satu aspek fundamental dalam ilmu pemasaran. MenurutPurbohastuti (2021) bauran pemasaran adalah kumpulan teknik yang digunakan oleh para pemasar untuk memperjelas pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, dan segmentasi pasar guna mencapai kesuksesan pemasaran.

Menurut Kotler et al. (2022) *Positioning* merupakan langkah strategis yang dilakukan perusahaan dalam merancang penawaran serta membangun citra merek agar menempati posisi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen dibandingkan para pesaing. Tujuan *positioning* adalah membentuk asosiasi merek yang kuat dan positif sehingga konsumen memiliki alasan yang meyakinkan untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Keberhasilan strategi *positioning* menjadi landasan yang sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. MenurutKotler et al. (2022) dalam *Marketing Management* mengemukakan bahwa brand *positioning* dapat dibangun melalui beberapa dimensi, yaitu: (1) Atribut dan manfaat yang sering ditekankan; (2) Kualitas dan harga, (3) Kegunaan dan pengguna; (4) Kompetitor.

Proses di mana kita memilih, menyusun, dan menganalisis data untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia disebut persepsi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Peta persepsi adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Mereka memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen memandang

produk, layanan, dan merek yang berbeda di berbagai dimensi. Dengan menggabungkan preferensi konsumen dengan persepsi merek, pemasar dapat mengidentifikasi "celah" atau "kesempatan" yang menunjukkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan peluang pemasaran (Kotler et al., 2022). Persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek selanjutnya dapat mempengaruhi dan mendorong munculnya perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Eliyani et al., 2025).

Kualitas layanan merujuk pada keseluruhan sifat dan aspek suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit konsumen (Kotler et al., 2022). SERVQUAL (*Service Quality*) adalah sebuah suatu teknik untuk mengukur kualitas layanan yang mengevaluasi persepsi konsumen dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan (Zeithaml et al., 2024). Menurut Zeithaml et al. (2024) kualitas pelayanan (SERVQUAL) diukur melalui lima dimensi (1) *Tangibles* (Bukti Fisik); (2) *Reliability* (Keandalan); (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap); (4) *Assurance* (Jaminan); (5) *Empathy* (Empati).

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam pemasaran karena berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut secara tidak langsung. Oleh karena itu, perusahaan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam pengelolaan bisnis, Mengingat bahwa kepuasan semacam ini dapat meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis (Lesmana et al., 2020). Konsumen yang merasa puas terhadap produk maupun kualitas layanan yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian ulang serta kembali menggunakan jasa yang sama ketika kebutuhan serupa muncul di masa mendatang (Rifqi Ashfa & Ishak, 2023).

Menurut Kotler et al. (2022) Peta persepsi adalah representasi visual dari persepsi dan preferensi konsumen. Mereka memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan cara konsumen memandang produk, layanan, dan merek yang berbeda di berbagai dimensi. Melalui peta ini, perusahaan dapat memahami posisi mereknya di benak konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan mengisi celah pasar untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau bersaing langsung dengan pesaing dengan menempatkan produk pada posisi yang berdekatan (Alfisyahr, 2022).

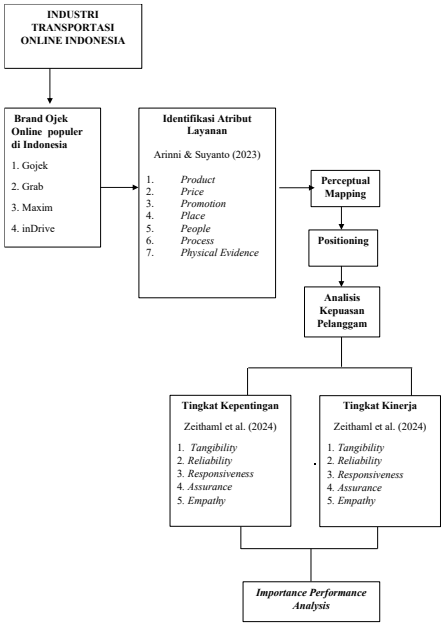
Penelitian Arinni & Suyanto (2023) melalui *multidimensional scaling* terhadap bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa Gojek dan Grab bersaing secara langsung (*head-to-head*) dengan tingkat kemiripan persepsi yang tinggi, sementara Maxim dan inDrive menempati kuadran tersendiri. Gojek unggul di hampir seluruh aspek 7P, namun tekanan persaingan yang ketat menuntut peningkatan kualitas layanan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan Caesaron et al. (2021) mengenai evaluasi kualitas layanan Grab Bike Indonesia mengungkapkan bahwa secara umum masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Analisis IPA menempatkan sejumlah atribut penting dalam kuadran "*to be improved*", yang menandakan bahwa atribut tersebut dianggap penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih rendah. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *positioning* dan kepuasan pelanggan ojek online di kota besar, sehingga kajian di daerah semi-perkotaan seperti Kabupaten Garut masih sangat terbatas. Di samping itu, integrasi antara *perceptual mapping* dan IPA dalam satu kerangka penelitian juga belum banyak dilakukan. Kesenjangan ilmiah ini sejalan dengan fenomena empiris di lapangan yang teridentifikasi pada tahap pra-penelitian, di mana ditemukan indikasi kesenjangan kinerja layanan pada sejumlah atribut penting antarplatform di

Kabupaten Garut. Penelitian ini mengisi kedua celah tersebut dengan mengombinasikan kedua metode untuk memetakan persepsi pelanggan, menentukan prioritas atribut layanan, dan merumuskan strategi *positioning* serta peningkatan kepuasan ojek online di Kabupaten Garut.

METODOLOGI

Untuk memperoleh pemahaman yang terstruktur mengenai fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengutamakan pengumpulan data numerik, pengukuran objektif, dan analisis statistik Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran yang tepat dan dapat diukur mengenai karakteristik variabel-variabel yang diteliti (Waruwu et al., 2025).

Kerangka pemikiran penelitian ini diawali dari fenomena industri transportasi online di Indonesia yang terus berkembang pesat, dengan empat *brand* ojek online populer yang menjadi objek penelitian, yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive. Adapun kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti 2026

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan. Studi lapangan dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasiSementara itu, studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah dan mengkaji berbagai sumber referensi yang relevan, khususnya yang berkaitan dengan fenomena yang dibahas, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam melalui analisis literatur yang sudah ada, sehingga dapat menjadi dasar teoritis dan informasi pendukung dalam penelitian ini.

Seluruh pengguna ojek online yang pernah menggunakan layanan Gojek, Grab, inDrive, dan Maxim menjadi populasi sampel dalam penelitian ini. Karena tidak tersedia data terbuka mengenai jumlah pengguna aktif masing-masing *platform*, populasi ini dikategorikan sebagai *unknown population*.

Rumus;

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

1. n = jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian
2. Z = nilai z sesuai dengan tingkat kepercayaan tertentu (contohnya 1,96 untuk 95%)
3. P = proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, biasanya 0,5 digunakan)
4. d = margin of error atau tingkat kesalahan yang diizinkan (misalnya 0,10 untuk 10%) (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Peneliti memilih sampel sebanyak 96 responden berdasarkan rumus perhitungan ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui.

Dalam visualisasi MDS, jarak antar objek mencerminkan tingkat kesamaan persepsi konsumen semakin dekat posisi dua objek pada peta, semakin tinggi kemiripan persepsinya, yang mengindikasikan intensitas persaingan yang tinggi di antara keduanya. Sebaliknya, objek yang berjauhan dipersepsikan memiliki karakteristik yang berbeda sehingga cenderung menempati segmen pasar yang berbeda dan tidak bersaing secara langsung (Ghozali, 2018).

Penelitian ini juga menggunakan metode Analisis Kepentingan Kinerja (IPA), yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1977 dalam sebuah artikel di jurnal Journal of Marketing *berjudul Importance Performance Analysis*. Metode ini meminta responden untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari berbagai atribut yang ditetapkan oleh pengelola. Nilai rata-rata dari skor kinerja dan kepentingan tersebut kemudian dianalisis dan dipetakan ke dalam Matriks *Importance Performance* untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan serta strategi pengelolaan kinerja yang tepat (Desi et al., 2025). IPA menilai dua dimensi utama, yaitu *Importance* (kepentingan) yang mencerminkan seberapa penting suatu atribut bagi responden, dan *Performance* (kinerja) yang menunjukkan sejauh mana layanan memenuhi harapan konsumen. Analisis data kemudian dilakukan secara bertahap melalui beberapa langkah utama, yaitu:

Perhitungan Tingkat Kesesuaian (Tki),

Tahap awal analisis data dilakukan dengan menghitung Tingkat Kesesuaian (Tki), yaitu perbandingan antara skor kinerja (Xi) dan skor harapan atau kepentingan (Yi) menggunakan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \text{ ..... (1)}$$

Keterangan

T_k: Tingkat kesesuaian atau tingkat kepuasan pelanggan (%)

x_i: Skor kinerja (*performance*) atribut ke-*i*

y_i: Skor kepentingan (*importance*) atribut ke-*i*

Perhitungan Nilai Rata-Rata *Importance* dan *Performance*

Nilai rata-rata pentingnya (X̄) dan kinerjanya(Ȳ) untuk setiap atribut dihitung sebagai titik potong sumbu horizontal dan vertikal pada diagram Kartesius, yang berfungsi sebagai batas pemisah kuadran, setelah nilai-nilai TKI dikumpulkan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_1^n = X_1}{k} \; dan \; \bar{Y} = \frac{\sum_1^n = Y_1}{k} \text{ .....(2)}$$

Keterangan

$\bar{X}$: Rata-rata skor kinerja (*performance*) seluruh atribut

$\bar{Y}$: Rata-rata skor kepentingan *(importance*) seluruh atribut

X_i: Nilai kinerja atribut ke-*i*

Y_i: Nilai kepentingan atribut ke-*i*

k: Jumlah atribut yang dianalisis

Keempat kuadran pada diagram Kartesius yaitu Kuadran I *Concentrate Here* (prioritas tinggi), Kuadran II *Keep Up The Good* (mempertahankan kinerja) , Kuadran III *Low* (prioritas rendah), dan Kuadran IV *Possible Overkill* (berlebihan) dipetakan berdasarkan skor rata-rata ini.dengan bantuan IBM SPSS versi 25 dan Excel untuk memudahkan visualisasi dan penentuan strategi peningkatan kualitas layanan (Alfatiyah et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data mengenai karakteristik responden, seperti usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan, dikumpulkan berdasarkan jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada pengguna layanan ojek online di Kabupaten Garut. Hasilnya ditampilkan dalam tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	17-25 Tahun	85	89%
	25-32 Tahun	9	9%
	33-40 Tahun	1	1%
	> 40 tahun	1	1%
Jumlah		96	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	74%
	Karyawan Swasta	21	22%
	Wiraswasta	1	1%
	Lainnya	3	3%
Jumlah		96	100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel diatas 85 responden (89%) berusia antara 17 dan 25 tahun. Di sisi lain, 71 responden (74%) adalah pelajar, yang merupakan kelompok terbesar di antara responden berdasarkan profesi, diikuti karyawan swasta sebanyak 21 responden (22%), serta sebagian kecil wiraswasta dan pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan ojek online dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan benar dan tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan nilai *r tabel* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, sehingga diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,200.

Tabel 2 Uji Validitas

Layanan	Jumlah Item	rhitung Terendah	rhitung Tertinggi	rtabel	Keterangan
Gojek	10	0,298	0,655	0,2	Valid
Grab	10	0,57	0,732	0,2	Valid
inDrive	10	0,344	0,82	0,2	Valid

Maxim	10	0,217	0,795	0,2	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada layanan Gojek, Grab, inDrive, dan Maxim memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar daripada rtabel sebesar 0,200 (n = 96; α = 5%). Nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing layanan berkisar antara 0,298–0,655 untuk Gojek, 0,570–0,732 untuk Grab, 0,344–0,820 untuk inDrive, dan 0,217–0,795 untuk Maxim. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Layanan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Gojek	.833	Reliabel
Grab	.893	Reliabel
InDrive	.902	Reliabel
Maxim	.912	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2026)

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60

Hasil Multidimensional Scaling (MDS)

Uji *Goodness of Fit* pada analisis Multidimensional Scaling (MDS) dilakukan menggunakan nilai STRESS untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam merepresentasikan jarak antar objek berdasarkan data asli (Ramadani et al., 2025). Nilai STRESS yang didapatkan dari uji analisis mds yang di dapatkan yaitu

Tabel 4 Hasil *Uji Goodness of Fit* (STRESS) pada Analisis MDS

Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	.00100
Stress-I	.03156[a]
Stress-II	.09354[a]
S-Stress	.00382[b]
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	.99900
Tucker's Coefficient of Congruence	.99950

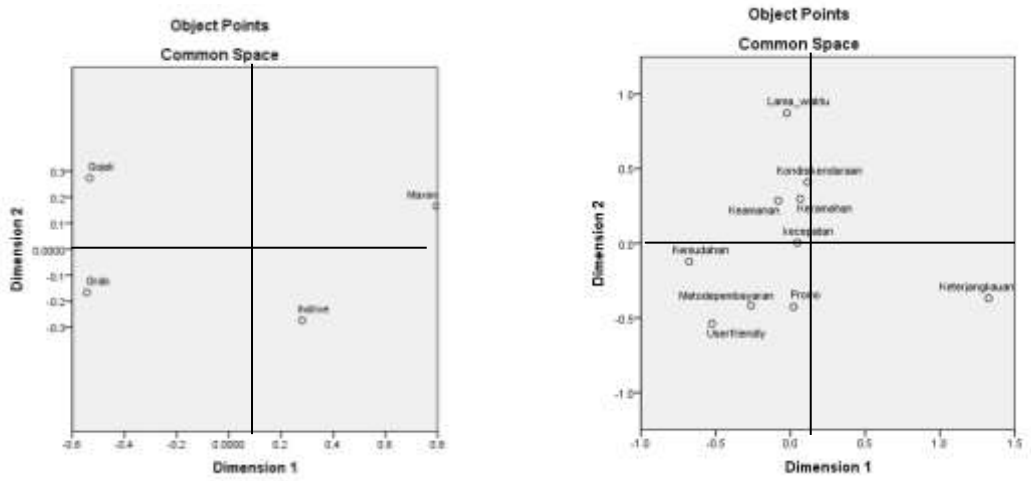
PROXSCAL minimizes Normalized Raw Stress.

a. Optimal scaling factor = 1,001.

b. Optimal scaling factor = 1,000.

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis Multidimensional Scaling (MDS), diperoleh nilai Stress-I sebesar 0,03156 yang berada pada kategori sangat baik. Selain itu nilai *Dispersion Accounted For* (DAF) sebesar 0,999 Jika nilainya mendekati 1, itu berarti model tersebut sangat sesuai dengan data.



Gambar 2 Peta Persepsi Layanan Ojek Online Berdasarkan Analisis MDS
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2026)

Kedua peta persepsi tersebut merupakan satu kesatuan analisis MDS yang ditampilkan secara terpisah satu untuk pemetaan merek dan satu untuk pemetaan atribut, namun berada dalam ruang dimensi yang sama, sehingga posisi merek dan atribut dapat dibaca secara bersamaan, di mana merek yang berada pada kuadran yang sama dengan suatu atribut mengindikasikan keterkaitan kuat antara keduanya dalam persepsi konsumen.

Berdasarkan analisis *perceptual mapping* menggunakan MDS, diperoleh gambaran posisi masing-masing layanan ojek online di benak konsumen Kabupaten Garut sebagai berikut :

1. Gojek menempati posisi di kuadran I, Gojek dipersepsikan konsumen unggul pada atribut lama waktu tunggu dan keamanan berkendara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Gojek sebagai layanan ojek online yang memberikan rasa aman dalam berkendara serta memiliki estimasi waktu yang dapat diandalkan.
2. Grab menempati posisi di kuadran III, Grab dipersepsikan konsumen unggul pada atribut kemudahan menetukan lokasi jemput dan tujuan, metode pembayaran, dan *user friendly* (kemudahan penggunaan aplikasi). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai aplikasi Grab mudah digunakan, menyediakan beragam metode pembayaran, dan memiliki antarmuka yang ramah pengguna.
3. Maxim menempati posisi di kuadran II, Maxim dipersepsikan konsumen unggul pada atribut kondisi kendaraan, keramahan, dan kecepatan perjalanan . Artinya, konsumen menilai Maxim memiliki armada kendaraan yang baik, pengemudi yang ramah, serta layanan yang cepat.
4. InDrive menempati posisi di kuadran IV, inDrive dipersepsikan konsumen unggul pada atribut keterjangkauan harga dan penawara promo. Artinya, konsumen menilai inDrive menawarkan harga yang lebih terjangkau dan promosi yang menarik dibandingkan kompetitor lainnya. Atribut-atribut ini mencerminkan bahwa inDrive lebih diasosiasikan dengan nilai ekonomis dan keuntungan harga bagi konsumen

Tabel 5 Final Koordinat

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Gojek	-.533	.273
Grab	-.544	-.166
Indrive	.281	-.274
Maxim	.796	.166

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil *Final Coordinates* pada analisis Multidimensional Scaling (MDS), diperoleh koordinat masing-masing layanan ojek online pada dua dimensi, yaitu Gojek (-0,533; 0,273), Grab (-0,544; -0,166), inDrive (0,281; -0,274), dan Maxim (0,796; 0,166).

Koordinat tersebut menunjukkan posisi relatif setiap layanan dalam peta persepsi konsumen. Nilai pada Dimensi 1 memperlihatkan bahwa Gojek dan Grab berada pada sisi negatif, sedangkan inDrive dan Maxim berada pada sisi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa Gojek dan Grab memiliki karakteristik atau persepsi yang relatif mirip satu sama lain, sementara inDrive dan Maxim juga membentuk kelompok persepsi yang berbeda dari kedua layanan tersebut. Pada Dimensi 2, Gojek dan Maxim berada pada sisi positif, sedangkan Grab dan inDrive berada pada sisi negatif. Perbedaan posisi ini menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap atribut layanan yang membedakan masing-masing platform pada dimensi kedua.

Perhitungan Lengkap Jarak *Euclidean*

Jarak *Euclidean* adalah ukuran jarak lurus antara dua titik dalam ruang multidimensi yang dalam konteks MDS digunakan untuk mengukur tingkat kemiripan atau perbedaan persepsi konsumen terhadap dua merek berdasarkan posisinya dalam peta persepsi (Kuswandari et al., 2021).

$$d = \sqrt{(xi - xm)^2 + (yi - ym} \ldots. (3)$$

Tabel 6 Jarak *Euclidean*

	Gojek	**Grab**	**inDrive**	**Maxim**
Gojek	0	0,439	0,981	1,333
Grab	0,439	0	0,832	1,381
inDrive	0,981	0,832	0	0,677
Maxim	1,333	1,381	0,677	0

Sumber: Olah Data Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel jarak *Euclidean*, Gojek dan Grab merupakan pasangan merek yang dipersepsikan paling mirip oleh konsumen di Kabupaten Garut, menunjukkan bahwa keduanya bersaing langsung di segmen yang sama. InDrive dan Maxim juga dipersepsikan cukup mirip, kemungkinan karena keduanya dikenal memiliki sistem penentuan harga yang lebih fleksibel. Grab dan InDrive memiliki tingkat kemiripan sedang, sementara Gojek dan InDrive mulai dipersepsikan cukup berbeda oleh konsumen akibat perbedaan fitur aplikasi, sistem pembayaran, dan pengalaman layanan. Adapun Gojek dan Maxim dipersepsikan sangat berbeda, dan Grab dengan Maxim merupakan pasangan merek yang paling kontras dalam peta persepsi konsumen di Kabupaten Garut.

Dibandingkan dengan studi yang dilakukan oleh Arinni & Suyanto (2023) menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) terhadap bauran pemasaran 7P, layanan Gojek dan Grab berada pada kuadran yang sama sehingga menunjukkan adanya persaingan langsung (*head-to-head competition*) dengan tingkat kemiripan persepsi konsumen yang tinggi. Sementara itu, Maxim dan inDrive juga berada dalam kuadran yang sama, yang menunjukkan adanya kesamaan karakteristik layanan terutama dalam strategi harga dan segmen pasar yang dituju. Terdapat perbedaan dalam aspek atribut yang menjadi keunggulan masing-masing layanan. Penelitian Arinni dan Suyanto menemukan bahwa Gojek dipersepsikan sebagai layanan yang paling unggul dalam hampir seluruh aspek bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini persepsi keunggulan lebih terfokus pada atribut kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan menentukan lokasi jemput dan tujuan, serta keamanan berkendara. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan lokasi penelitian, karakteristik responden, serta atribut yang digunakan dalam analisis.

Hasil *Importance Performance Analysis*

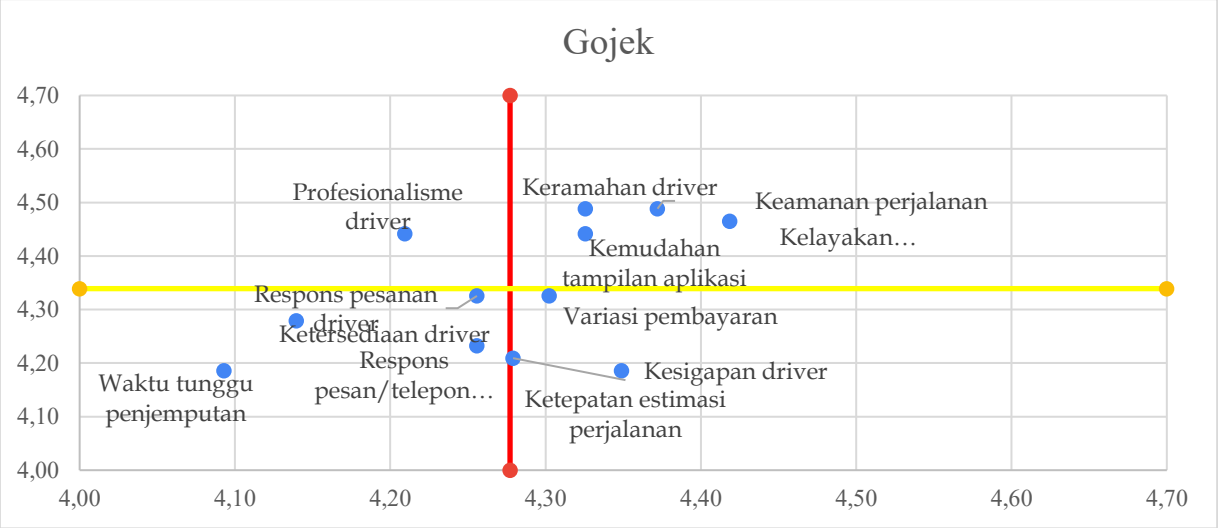
Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan hanya pada layanan yang memperoleh penilaian dari responden, yaitu Gojek, Grab, dan inDrive. Layanan Maxim tidak dianalisis menggunakan IPA karena tidak terdapat responden yang memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) layanan tersebut. Oleh karena itu, analisis IPA difokuskan pada ketiga *platform* yang memiliki data penilaian yang memadai.

Tabel 7 Ringkasan Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Layanan	Performance (X)	Importance (Y)	TKI (%)
Gojek	4,28	4,34	98,7
Grab	4,19	4,34	96,5
inDrive	4,42	4,4	100,5

Sumber: Olah Data Excel, 2026

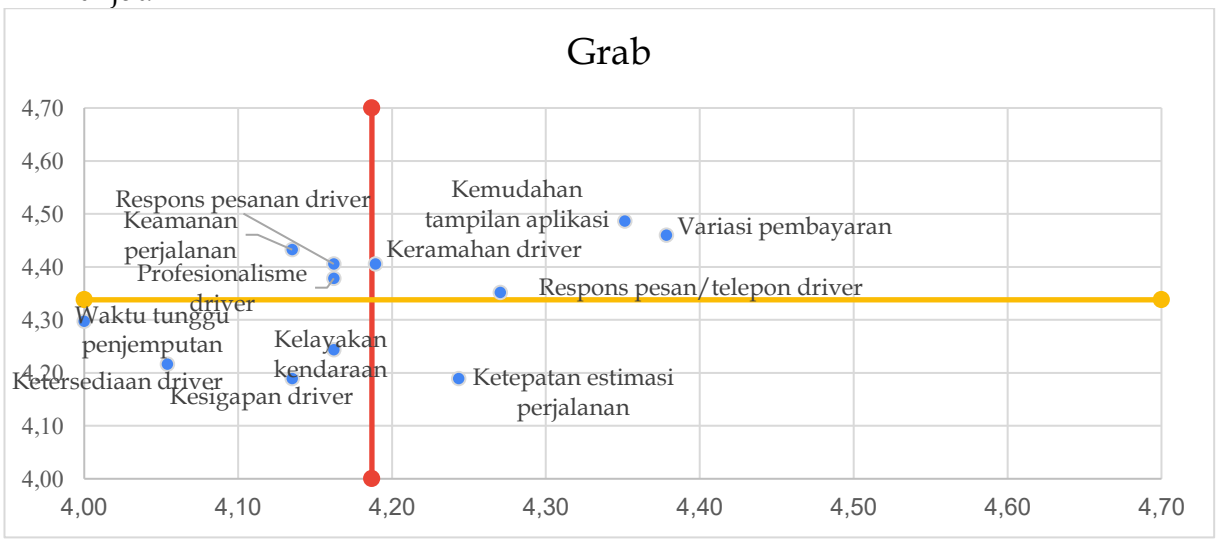
Berdasarkan Tabel 7, layanan Gojek memperoleh nilai rata-rata *performance* sebesar 4,28, *importance* sebesar 4,34, dan Tingkat Kesesuaian (TKI) sebesar 98,7%, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan telah mendekati harapan pelanggan. Selanjutnya, layanan Grab memperoleh nilai rata-rata *performance* sebesar 4,19, *importance* sebesar 4,34, dengan nilai TKI sebesar 96,5%, yang mengindikasikan masih terdapat sedikit kesenjangan antara kinerja layanan dan tingkat kepentingan pelanggan. Sementara itu, layanan inDrive memperoleh nilai rata-rata *performance* sebesar 4,42, *importance* sebesar 4,40, serta TKI sebesar 100,5%, yang menunjukkan bahwa kinerja layanan telah memenuhi bahkan sedikit melampaui harapan pelanggan. Nilai rata-rata *performance* dan *importance* pada masing-masing layanan selanjutnya digunakan sebagai titik potong dalam penyusunan Diagram Kartesius IPA untuk menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan, dipertahankan, memiliki prioritas rendah, maupun yang dinilai berlebihan



Gambar 3 Kuadran IPA Gojek
Sumber: Olah Data Excel, 2026

Empat kuadran berikut ini menggambarkan atribut kualitas layanan berdasarkan hasil Analisis IPA Gojek.

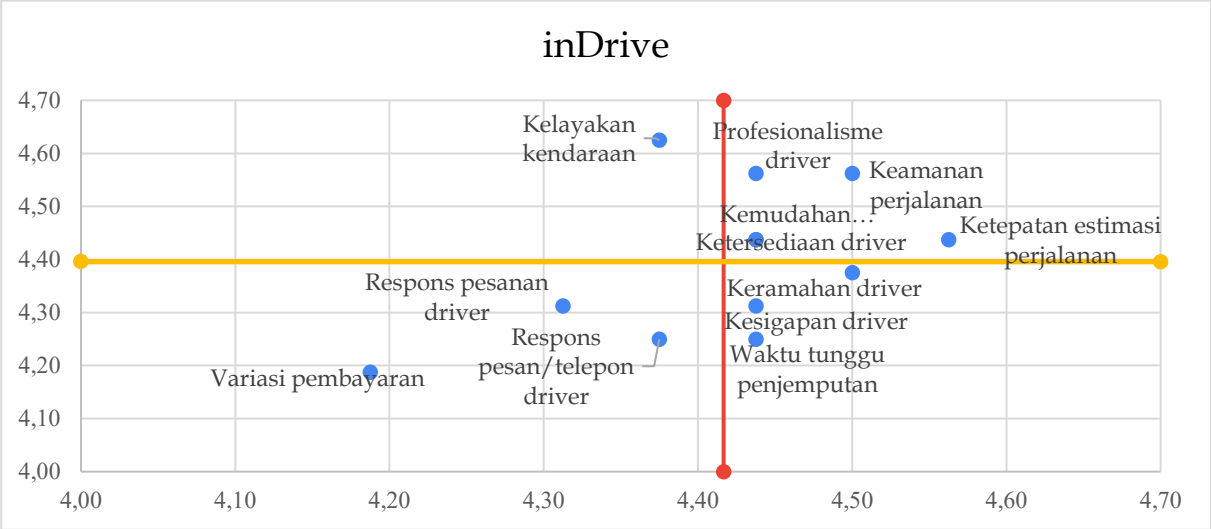
1. Kuadran I *Concentrate Here* Profesionalisme driver dianggap penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih rendah, oleh karena itu merupakan hal yang sangat mendesak yang harus segera ditangani.
2. Kuadran II *Keep Up The Good Work* Kemudahan tampilan aplikasi, kelayakan kendaraan, keamanan perjalanan, dan keramahan driver telah memenuhi harapan pelanggan dan harus terus dipertahankan.
3. Kuadran III *Low Priority* Ketersediaan driver, waktu tunggu penjemputan, respons pesanan driver, respons pesan/telepon driver, dan belum optimal namun tidak menjadi prioritas utama pelanggan sehingga perbaikan dapat dilakukan secara bertahap.
4. Kuadran IV *Possible Overkill* Variasi pembayaran, ketepatan estimasi perjalanan dan kesigapan driver kinerjanya sudah tinggi namun kurang diprioritaskan pelanggan, agar sumber daya dapat dialihkan ke atribut yang membutuhkan perbaikan lebih lanjut.



Gambar 3 Kuadran IPA Grab
Sumber: Olah Data Excel, 2026

Temuan dari Analisis Penting-Kinerja (IPA) layanan Grab

1. Kuadran I *Concentrate Here* Respons pesanan driver, profesionalisme driver, dan keamanan perjalanan dianggap penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih rendah, oleh karena itu, hal ini menjadi masalah krusial yang harus segera diselesaikan.
2. Kuadran II *Keep Up The Good Work* Kemudahan tampilan aplikasi, variasi metode pembayaran, respons pesan/telepon driver, dan keramahan driver telah memenuhi harapan pelanggan dan harus terus dipertahankan.
3. Kuadran III *Low Priority* Kelayakan kendaraan, ketersediaan driver, waktu tunggu penjemputan, dan kesigapan driver belum optimal namun tidak menjadi prioritas utama pelanggan sehingga perbaikan dapat dilakukan secara bertahap.
4. Kuadran IV *Possible Overkill* Ketepatan estimasi perjalanan kinerjanya sudah tinggi namun kurang diprioritaskan pelanggan, sehingga sumber daya dapat dialihkan ke atribut yang lebih membutuhkan perbaikan.



Gambar 4 Kuadran IPA inDrive
Sumber: Olah Data Excel, 2026

Berdasarkan hasil analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) pada layanan InDrive, atribut kualitas layanan terbagi ke dalam empat kuadran sebagai berikut.

1. Kuadran I *Concentrate Here* Kelayakan kendaraan memiliki nilai kepentingan tertinggi namun kinerjanya masih di bawah rata-rata, sehingga menjadi prioritas utama yang harus segera diperbaiki oleh InDrive.
2. Kuadran II *Keep Up The Good Work* Kemudahan tampilan aplikasi, ketersediaan driver, ketepatan estimasi perjalanan, profesionalisme driver, dan keamanan perjalanan sudah memenuhi harapan pelanggan dan harus terus dipertahankan.
3. Kuadran III *Low Priority* Variasi pembayaran, respons pesanan driver, dan respons pesan/telepon driver belum optimal namun tidak menjadi prioritas utama pelanggan sehingga perbaikan dapat dilakukan secara bertahap.
4. Kuadran IV *Possible Overkill* Waktu tunggu, kesigapan driver, dan keramahan driver kinerjanya sudah tinggi namun kurang diprioritaskan pelanggan, sehingga sumber daya dapat dialihkan ke atribut yang lebih membutuhkan perbaikan.

Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa atribut yang masuk Kuadran I dinilai sangat penting oleh konsumen namun kinerjanya masih belum memenuhi harapan, sehingga perusahaan ojek online perlu segera mengalokasikan perhatian dan sumber daya lebih besar, berdasarkan atribut tersebut, karena peningkatan pada aspek-aspek tersebut akan berdampak

paling langsung terhadap kepuasan pelanggan. sejalan dengan pandangan Oliver (1980) bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wibawa et al., 2022), Kepuasan pelanggan layanan ojek online dipengaruhi oleh berbagai atribut layanan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati et al. (2022) yang menyatakan semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, sehingga ketiga layanan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan Di tengah persaingan yang semakin ketat. Studi ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah, jumlah responden, atribut layanan, dan periode pengambilan data, Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, menambah jumlah responden, dan memasukkan lebih banyak variabel.

SIMPULAN

Hasil analisis *perceptual mapping* menunjukkan bahwa keempat layanan ojek online memiliki posisi berbeda di benak konsumen, di mana Gojek unggul pada keamanan dan waktu tunggu, Grab pada kemudahan aplikasi dan metode pembayaran, Maxim pada kondisi kendaraan, keramahan, dan kecepatan, serta inDrive pada keterjangkauan harga dan promo. Berdasarkan jarak Euclidean, Gojek dan Grab dipersepsikan paling mirip sehingga bersaing langsung di segmen yang sama, begitu pula inDrive dan Maxim yang dipersepsikan cukup serupa karena fleksibilitas harga yang dimiliki keduanya, sementara Grab dan Maxim merupakan pasangan yang dipersepsikan paling kontras di benak konsumen. Secara keseluruhan, keempat layanan ini menempati ruang persepsi yang berbeda-beda di benak konsumen, yang mencerminkan adanya segmentasi persaingan yang cukup jelas di industri transportasi online Indonesia.

Dari sisi kepuasan pelanggan, hasil IPA ditemukan bahwa setiap layanan ojek online memiliki atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki. Gojek perlu segera meningkatkan profesionalisme driver yang dirasa penting oleh konsumen, namun kinerjanya tetap di bawah standar . Grab perlu memperbaiki tiga atribut sekaligus yaitu respons pesanan driver, profesionalisme driver, dan keamanan perjalanan yang semuanya masih belum memenuhi harapan pelanggan. Sementara InDrive perlu membenahi kelayakan kendaraan yang menjadi satu-satunya atribut prioritas utama namun belum terpenuhi. Di sisi lain, atribut-atribut yang sudah memenuhi harapan pelanggan seperti kemudahan tampilan aplikasi dan keramahan driver perlu terus dipertahankan oleh ketiga layanan tersebut, karena atribut ini menjadi keunggulan yang sudah tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan kombinasi hasil kedua metode tersebut, disarankan agar Gojek, Grab, dan InDrive segera menangani atribut prioritas utama masing-masing sebagai langkah konkret dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Gojek dan Grab disarankan untuk menciptakan diferensiasi layanan yang lebih jelas satu sama lain agar tidak terus bersaing di ruang persepsi yang sama, misalnya dengan menonjolkan keunggulan spesifik yang membedakan keduanya di benak konsumen. Sementara itu, Maxim dan InDrive disarankan untuk tidak hanya bersaing pada dimensi harga, tetapi juga mulai membangun persepsi positif pada dimensi kualitas layanan driver agar dapat memperluas daya saingnya.

Penelitian ini berkontribusi pada kajian pemasaran jasa melalui analisis *positioning* dan kepuasan pelanggan di industri transportasi online, dengan memadukan *perceptual mapping* berbasis MDS dan metode IPA untuk menghasilkan gambaran komprehensif tentang persepsi dan kepuasan konsumen. Untuk penelitian berikutnya, untuk memperoleh hasil yang lebih

komprehensif dan representatif, disarankan untuk memperluas ukuran sampel, cakupan geografis, dan variabel penelitian.

Referensi :

Aditya, I. (2023). Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia. *GoodStats*.

Alfatiyah, R., Sukwadi, R., & Bastuti, S. (2025). Evaluasi Kualitas Layanan pada Jasa Ritel: Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA) untuk Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *4*(4), 1633–1643.

Alfisyahr, R. (2022). Youth Fashion Product Brand Image Using Perceptual Mapping. *Manajemen Bisnis*, *12*(02), 152–165. https://doi.org/10.22219/mb.v12i02.22715

Apriyani, P., Zahra, R. L., Ananda, S. B., Aulia Az-Zahra, S., Nabilah, T., Aulia, Y. S., & Wardiyah, M. L. (2024). PERKEMBANGAN TRANSPORTASI NASIONAL TAHUN 2024 (JANUARI-MARET). *Jurnal Sistem Informasi (TEKNOFILE)*, *2*(6), 368–384.

Arinni, R., & Suyanto, A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *11*(11), 5505–5515. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i11.em13

Caesaron, D., Makapedua, J., & Lukodono, R. P. (2021). Evaluation of Online-Based Ride-Hailing Services Using Service Quality (Servqual) Method, Refined Kano Model, Importance Performance Analysis (IPA), and Quality Function Deployment (QFD): A Case Study of Grab Bike Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, *12*(2), 75–88. https://doi.org/10.21512/comtech.v12i2.6790

Desi, D., Aprilia, F., Andiyansyah, S., Kurniawati, A., & Silaningsih, E. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus pada Cafe XYZ. *Global Leadership Organizational Research in Management*, *3*(2), 11–28. https://doi.org/10.59841/glory.v3i1.2568

Eliyani, E., Yusmawati, Y., & Utami, M. A. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 2242–2253. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15393

Februara, M. S., Arindri, E. E., Simamora, I. B., Sihombing, S. M., & Hidayati, D. A. (2024). Perkembangan Transportasi Ojek Online dan Pengaruhnya Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi di Bandarlampung. *SOSIETAS*, *14*(1), 31–42. https://doi.org/10.17509/sosietas.v14i1.70447

Ghozali. (2018). *APLIKAS ANALIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Kuswandari, R., Arofah, I., & Heri Setiawan, T. (2021). Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Jurnal Syntax Admiration*, *2*(5), 890–901. https://doi.org/10.46799/jsa.v2i5.236

Lesmana, N., Hakim, I., & Riana. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Muhammad, N. (2025). *Seberapa Sering Warga RI Pakai Transportasi Online? Ini Surveinya!* Databooks.

Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, *7*(1).

Ramadani, A., Noviasari, H., & Wildah, S. W. (2025). Peta Persepsi Persaingan Jasa Karaoke Keluarga pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(4), 2092–2111. https://doi.org/10.60036/jbm.731

Rifqi Ashfa, M., & Ishak, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia* (Vol. 02, Number 05). https://journal.uii.ac.id/selma/index

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*.

Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 18–26. https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5

Susilawati, W., Hanifah, S. H., & Meilindani, N. S. (2022). *Tourism Facilities dan Tourist Satisfaction pada Objek Wisata Situ Bagendit II Kabupaten Garut*. www.jurnal.uniga.ac.id

Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *10*(1), 917–932. https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057

Wibawa, B., Anggadwita, G., Mardhotillah, R. R., Husin, S. N., Zalfaa, A., Putri, K., & Putri, S. L. (2022). *GOJEK VS GRAB: WHICH ONE IS BETTER IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY?* https://doi.org/https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2607

Wulaningdari Sachlan, T., Tumanung, M., Marselino Riung, C., Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, P. EL, & Manado, F. (2025). ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY. In *408 Jurnal EMBA* (Vol. 13, Number 1).

Zeithaml, V. A. ., Bitner, M. Jo., & Gremler, D. D. . (2024). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.