

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA OJEK ONLINE MAXIM**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)**

**MUHAMMAD SAIFUL**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Kendari

**ABSTRAK**

Pada tahun 2019 perusahaan transportasi online Maxim hadir di kota Kendari dan bersaing dengan pendahulunya Grab dan Go-jek, pada tahun 2022 Maxim telah banyak memiliki mitra driver dan banyak konsumen hingga mampu bersaing dengan perusahaan transportasi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada ojek online maxim dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1)  $X1 \rightarrow X3$  : Sig. 2)  $X2 \rightarrow X3$  : Sig. 3)  $X1 \rightarrow Y$  : Sig. 4)  $X2 \rightarrow Y$  : Sig. 5)  $X3 \rightarrow Y$  : Sig. 6)  $X1 \rightarrow X3 \rightarrow Y$  : Sig. 7)  $X2 \rightarrow X3 \rightarrow Y$  : Sig.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Transportasi.**

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu produsen maupun perusahaan, dimana konsumen menilai kinerja dan kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang diharapkan oleh pengguna layanan jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut (Tresiya, 2018).

Aliyah, (2017) promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Kualitas pelayanan merupakan faktor ke empat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan tersebut adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler 2009).

Tak hanya promosi dan kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Dalam penelitian Heramulyani (2016:3) Harga sangat berperan penting dalam

proses suatu transaksi jual beli, terlebih untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah harga sangat berpengaruh besar dalam menunjang kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk maka akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Biasanya konsumen akan mengkondisikan harga apakah sudah sesuai dengan kebutuhan akan kacamata. Dengan begitu konsumen akan merasa puas karena kebutuhan akan terpenuhi dan apa yang mereka dapatkan sudah sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Rahayu, (2020) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

Sebagaimana dalam Al-Qur`an telah dijelaskan dalil tentang kualitas Harga, hal tersebut di terangkan dalam Q.S. An-Nisa [4]:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas memberikan gambaran bahwa pendapatan atau upah yang di berikan kepada penyedia jasa sepadan dengan apa yang dia lakukan dan tidak memberatkan kepada orang yang menggunakan jasa.

Dari uraian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online, hal ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pertama apakah harga yang ditawarkan ojek online Maxim dapat dijangkau, kualitas produk yang di berikan telah sesuai, harga yang diberikan setara dengan fasilitas keselamatan yang diberikan dan apakah harga bisa bersaing dengan ojek online lainnya. kedua apakah kualitas layanan yang diberikan telah sesuai dengan menggunakan kendaraan yang layak, memberikan layanan yang baik, mengemudi dengan menaati peraturan lalulintas, mengonfirmasi keterlambatan orderan, cepat dalam menanggapi keluhan dan memberikan rasa nyaman dan aman terhadap pelanggan dalam berkendara. Ketiga apakah kepuasan konsumen telah terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan pelanggan, kinerja pelayanan driver sangat baik, merasa puas dengan perjalanan yang diberikan dan harga yang di tampilkan pada aplikasi sesuai dengan harapan.

Kota Kendari merupakan kota yang terbilang cukup padat dengan banyaknya aktifitas di dalamnya, mulai dari aktifitas bekerja hingga aktifitas belajar sebagaimana Siswa dan Mahasiswa yang menjadikan kondisi jalan di kota Kendari

menjadi tidak pernah sepi. Kehadiran ojek online sendiri menjadikannya salah satu alternatif kendaraan yang sangat bermanfaat untuk para pekerja dan Mahasiswa dalam menunjang kegiatan berpergian mereka sehari-hari serta mengantarkan barang konsumen untuk sampai ketujuan. Khususnya untuk kalangan mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan bermotor dan bertempat tinggal cukup jauh dari daerah kampus. Dengan keberadaan ojek online ini akan sangat menunjang aktivitas perkuliahan agar tidak ketinggalan proses perkuliahan mengingat jika harus menunggu mobil angkutan kota yang akan cukup memakan waktu sehingga ojek online untuk kalangan mahasiswa akan sangat bermanfaat. Dengan ini, ojek online akan sangat bermanfaat di kota Kendari khususnya di kalangan mahasiswa dan menarik untuk di teliti.

Ojek online pertama kali hadir di kota Kendari dengan perusahaan penyedia Transportasi online Grab pada tahun 2017 kemudian disusul dengan kehadiran Go-jek pada tahun 2018. Kedua perusahaan penyedia transportasi online tersebut merupakan perusahaan yang terkenal di bidang transportasi online. Kemudian pada tahun 2019 perusahaan transportasi online Maxim hadir di kota Kendari dan bersaing dengan pendahulunya Grab dan Go-jek. Pada awal tahun kehadiran Maxim di kota Kendari, Maxim belum memiliki banyak driver dan pelanggan hingga pada tahun 2022 Maxim telah banyak memiliki mitra driver dan banyak konsumen hingga mampu menggeser keberadaan Grab dan Go-jek dalam hal penyedia jasa transportasi online di kota Kendari.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Pengaruh Harga,

Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)”.’”

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori Harga**

Kusuma, (2015) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Rivai et al (2019) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut (Wahyuningsih 2021) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Dalam kualitas layanan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan itu sendiri, yaitu *expect service* dan *perceived service*. Kualitas layanan menurut Rust dan Oliver (1997) adalah penilaian pelanggan dari kualitas layanan secara keseluruhan, yang merupakan hasil suatu perbandingan oleh

pelanggan dimana mereka menilai antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan.

Adapun Indikator kualitas pelayanan Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam penelitian (Wahyuningsi, 2021) mengelompokkan ada lima indikator kualitas layanan yaitu

- a. Berwujud (Tangible)
- b. Reliabilitas (Reliability)
- c. Ketanggapan (Responsivess)
- d. Jaminan (Assurance)
- e. Empati (Emphaty):

### **Teori Promosi**

Zulfahmi (2019) Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberitahu serta membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli/menggunakannya.

Menurut Fahmi, (2019) Indikator promosi yaitu antara lain :

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas Update di Media
- c. Kualitas Pesan

### **Teori Kepuasan Konsumen**

Setyo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa

harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi

Menurut Pratiwi (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya :

- Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.
- Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Kendari Angkatan 2019-2022 yang teregistrasi pada tahun akademik 2022/2023 yang menggunakan layanan transportasi online Maxim dengan jumlah Populasi 4996.

Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah quota sampling. Quota sampling adalah teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang dimiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 Mahasiswa IAIN Kendari.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis).

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.308	3.725		.083	.934
Harga	1.089	.095	.742	11.527	.000
Kualitas Pelayanan	.129	.054	.153	2.379	.019

a. Dependent Variable: Promosi  
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$X3 = 0,308 + 1,089 + 0,129 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel Independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai constanta adalah 0,308 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga dan kualitas pelayanan (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka pengaruh promosi meningkat sebesar 0,308 satuan.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 1,089, artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 1,089. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,129, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka pengaruh promosi meningkat sebesar 0,129. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi promosi yang diberikan.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-1.108	.321		-3.456	.001
	Harga	.600	.097	.501	6.151	.000
	Kualitas pelayanan	.172	.079	.098	2.172	.032
	Promosi	.479	.098	.415	4.905	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, Maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.108 + 0.600X_1 + 0.172X_2 + 0.479 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel Independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai constanta adalah -1.108 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka minat konsumen menggunakan ojek online Maxim ada sebesar -1.108 satuan.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 0.600, artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.600. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0.172, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X1), promosi (X3) dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.172. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim
- Nilai koefisien regresi promosi adalah 0.479, artinya jika variabel promosi

(X3) meningkat sebesar 1 % dengan asumsi variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim meningkat sebesar 0.479. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi yang disediakan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.782	2.639

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2470.515	2	1235.257	174.605	.000 <sup>b</sup>
	Residual	686.235	97	7.075		
	Total	3156.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

### Pengaruh variabel harga terhadap variabel promosi

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 1,089 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel (11.527 > 1,985), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi promosi dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentiana (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang menunjukkan bahwa berdasarkan tabel korelasi antara harga dengan promosi diperoleh nilai 0,801. Hubungan antara variabel harga (X1) dengan promosi (X2) didapat nilai sebesar 0,801 sehingga apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (korelasi), mempunyai tingkat hubungan yang kuat karena nilainya positif dan searah karena nilainya positif pernyataan diatas dapat diartikan apabila harga (X1) naik sebesar satuan maka diikuti dengan kenaikan promosi (X2) sebesar 0,801 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan searah terhadap promosi. Yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga kepada konsumen maka setiap promosi yang dilakukan maxim akan lebih menarik antusiasme konsumen dalam melihat promosi apa saja yang ada pada maxim.

### **Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel promosi**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,129 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T

mendapatkan nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.379 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi promosi dalam menggunakan ojek online maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta et al. (2021) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli. Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) dapat dinilai sebesar 0,659. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan dua arah karena positif dengan interval koefisien yang berada pada 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat..

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan searah terhadap promosi. Yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka promosi yang dilakukan maxim maka konsumen akan lebih di antusiasme dalam menanggapi promosi yang dilakukan maxim dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,437 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan kepuasan

konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $6.151 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil pengujian secara parsial, variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (gojek).

Dari keterangan diatas, semakin baik persepsi harga kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan lebih meningkat.

#### **Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,051 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.172 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thung (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (service quality) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek (customer satisfaction). Hal ini terlihat dari besarnya hubungan koefisien untuk variabel service quality (X) terhadap variabel customer satisfaction (Y) yaitu sebesar (0.833) yang berarti terdapat pengaruh positif antara service quality (X) terhadap customer satisfaction (Y) atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X) maka kepuasan pelanggan (Y) akan semakin meningkat. Kepuasan tersebut dapat dipicu karena pelanggan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melalui pelayanan Mitra Go-Jek (driver) yang baik dengan mengemudi kendaraan secara hati-hati untuk terciptanya rasa aman dan nyaman bagi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver ojek online maxim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim



sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maxim terhadap konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat terhadap ojek online maxim

### **Pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hasil dari uji T mendapatkan nilai nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $4.905 > 1,985$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetya (2021). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa Hasil analisis pada Uji-T, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di kota Bandung.

Dengan keterangan di atas menunjukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa semakin baik persepsi promosi kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat baik.

### **Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel promosi**

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan dan serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim di kota Kendari. Hasil ini dapat dilihat pada nilai fhitung sebesar 174.605 dengan nilai ftabel adalah 3,09, sehingga nilai Fhitung  $> Ftabel$  atau  $174.605 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependent memiliki pengaruh signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardjani, (2023) dengan judul pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online (studi kasus gojek dan maxim di kota manado), berdasarkan hasil uji simultan penelitiannya mengatakan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan, harga dan promosi yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika konsumen merasa puas maka perusahaan akan dapat berjalan lama. Oleh karena itu perusahaan harus pintar-pintar untuk memelihara konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia pada

perusahaan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variable yang menjadikan konsumen puas

Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa harga yang diberikan melalui promosi yang dilakukan maxim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel promosi**

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan serempak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim di kota Kendari. Hasil ini dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 130.051 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $130.051 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependent memiliki berpengaruh signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2021) dengan judul penelitian pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online maxim pada masa pandemi covid-19 di kota Bandung, berdasarkan hasil uji simultan penelitiannya mengatakan bahwa Hasil uji F, variabel harga, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Maxim di kota Bandung. Didukung dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil uji-T menunjukkan bahwa variabel independen, harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, didukung dengan hasil  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Besarnya pengaruh variabel harga, promosi, dan kualitas layanan sebesar 33, 17%, yang sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi dalam menggunakan ojek online maxim dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang telah di sampaikan melalui promosi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dengan sebuah ekspektasi yang sesuai.

### **KESIMPULAN**

1. Variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga ( $X_1$ )  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.527 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_1 \rightarrow X_3$  : Sig.

2. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap promosi dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ )  $0,019 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1 = t (0.05/2 ; 100- 2-1) (0,025 ; 97) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.379 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

promosi dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_2 \rightarrow X_3$  : Sig.

3. Variabel Harga (X1) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1)  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6.151 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_1 \rightarrow Y$  : Sig.

4. Variabel Kualitas pelayanan (X2) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas pelayanan (X2)  $0,032 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.172 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_2 \rightarrow Y$  : Sig.

5. Variabel Promosi (X3) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X3)  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{tabel} (\alpha/2; n-k-1) = t (0.05/2 ; 100- 3-1) (0,025 ; 96) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.905 > 1,985$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan ojek online maxim secara parsial diterima.

$X_3 \rightarrow Y$  : Sig.

6. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 174.605 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $174.605 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

$X_1 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$  : Sig.

7. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 130.051 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $130.051 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui promosi.

$X_2 \rightarrow X_3 \rightarrow Y$  : Sig.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzia, Ferry Maryadib, Putri Afriliac, Firman Armandad, Widhi Sulistyowatie, Mardatila Az Zahraf, Deftia Sozag. 2023. "Pengaruh permintaan harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3(1):63–73.
- ALIYAH, KHORIK ATUL. 2017. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SFA STEAK &

- RESTO (KARANGANYAR).” Skripsi 1–104.
- Anggriana, Rina. Qomariah, Nurul. Santoso, Budi. 2017. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA OJEK ONLINE ‘OM-JEK’ JEMBER.” *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* Vol. 7(2):137–56.
- ANISA, dr. SADYA NUR. 2022. “ARTIKEL PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PASIEN (Suatu Survey Pada Pasien Klinik dr. Lisnur Saptowati, Sp. OG Kota Tegal).” 1–23.
- Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Widyakala* 3(2012).
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*.
- Ariq Yuda Prasetya<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup> 1, 2. 2021. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG.” ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management 8(5):6105–19.
- Asti, Eka Giovana. Ayuningtyas, Eka Avianti. 2020. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.” *E K O M A B I S : J u r n a l E k o n o m i M a n a j e m e n B i s n i s* 01(01):1–14.
- Aziah, Ayu, dan Popon Rabia Adawia. 2018. “Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif ( Studi Kasus PT Gojek Indonesia ).” *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 18(2):149–56.
- Budiono, Aris. 2020. “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.” *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 17(02):1–15. doi: 10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT.
- Desy Amaliati Setiawan<sup>1</sup>), Irfan Arif Husen<sup>2</sup>), Rahmat Yuliansyah<sup>3</sup>), Said Khaaerul Wasif<sup>4</sup>) 1,2,3, 4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). 2022. “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara).” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(9):3131–48.
- DEWANTARA, ALAN HENRY. 2020. “Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta 2020.” *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA* 1–16.
- Dewi, Diana Santika. 2019. “PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN HUTANG, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN.” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 8(1):1–19.
- Fifin Anggraini, Anindhya Budiarti. 2020. “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK.” 08:86–94.
- Firatmadi, Agung. 2017. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT.

- Pelita Air Service).” JOURNAL OF BUSINESS STUDIES 2(2):80–105.
- GHANIMATA, FIFYANITA. 2012. “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).” Skripsi 1–54.
- Gofur, Abdul. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4(1):37–44.
- Handoko, Bagus. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis 18(1):61–72.
- Honggoriansyah, Deyto, Pelliyezer Karo Karo, dan Mustika Permatasari. 2020. “Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang.” JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS 4(2):82–102.
- Kadir, Abdul. Iqbal, Muhammad. 2019. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERCHANT GO FOOD FESTIVAL DUTA MALL BANJARMASIN.” JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS 5(2):227–37.
- Kadir, Abdul. 2006. “TRANSPORTASI: PERAN DAN DAMPAKNYA DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI NASIONAL.” Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah 1:1–12.
- Kapriani. Asmawiyah. Salmiyah Thaha. Hariyanti. 2021. “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar.” Al-Buhuts e-Journal 17(1):142–61.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen. tiga belas.
- Kurniawan, Muhammad. Siti Komariah Hildayanti. 2019. “ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB).” JURNAL Ecoment Global 4:86–102.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Rizal.” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4(12):1–17.
- Leksono, Rafael Billy. Herwin. 2017. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE.” Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2(3):381–90.
- Maguni, Wahyudin, dan M. Si. 2009. “Etika persaingan dalam bisnis islami.” (November).
- Mardiatmoko, Gun. 2020. “PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.].)” Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan 14(3):333–42.
- Mardjani, B. D., S. L. H. V. J. Lopian, M. Mangantar, Pengaruh Harga, Promosi Dan, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan, Jurusan

- Manajemen, dan Fakultas Ekonomi. 2023. "KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE ( STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO ) THE EFFECT OF PRICE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION ( CASE STUDY OF GOJEK AND MAXIM IN MANADO CITY ) Jurnal EMBA Vol . 11 No." Jurnal EMBA 11(1):942–52.
- Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, S.Pd., M. S. 2016. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA)." 1–12.
- Ngafifi, Muhamad. 2014. "KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA." Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi 2(1):33–47.
- Nur, Azmy, dan Anggi Pasca Arnu. 2021. "Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen." FORUM EKONOMI 23(3):383–90.
- Pradipta, Aditya Ryan, Shafira Ramadhanti Salsyabila, dan Danang Kusnanto. 2021. "Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli." JURNAL MANAJEMEN - 13(2):179–87.
- Pratiwi, Indah. Prayitno, Edi. 2005. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN TINGKAT PELAYANAN DAN HARGA KAMAR MENGGUNAKAN APLIKASI FUZZY DENGAN MATLAB 3.5." Jurnal Ilmiah Teknik Industri 4(2):66–77.
- Rahayu, pipit Fitri. Riana, Dwi. 2020. "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK) PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG." Jurnal Akuntanika 6(1):46–54.
- S, Methodah. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GOJEK AREA." SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business 2(3):271–80. doi: 10.5281/zenodo.3269357.
- Santoso, Giovanni Adrian. Bernarto, Innocentius. 2022. "PENGARUH WAKTU TUNGGU YANG SINGKAT, KETERJANGKAUAN HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI KLINIK GIGI CDC." JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) 9(1):68–81.
- Sari, Afsah Novita. 2016. "ANALISIS JALUR FAKTOR-FAKTOR YANG ( PATH ANALYSIS THE FACTORS AFFECTING MATERNAL." Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika I(2):119–32.
- Sentiana, Soni Suntani. 2018. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." Jurnal Sekretari dan Manajemen 2(2):3–9.
- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia ) 9(2):114–26.

- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN 'BEST AUTOWORKS.'" PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1(6):755–64.
- Sriwidodo, Untung. 2010. "PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH." Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan 10(2):164–73.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suneni. Febrilia, Ika. Rivai P, Agung Kresnamurti. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB." Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) 10(1):204–25. doi: <http://doi.org/10.21009/JRMSI>.
- T Maretia Mega. Harsono, Soni. 2013. "KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA." Journal of Business and Banking 3(2):135–50.
- Tarizka Luthfiah (1), Rivera P. Sukma (2). 2022. "MENINGKATKAN LOYALITAS DENGAN KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI KEPUASAN TAMU DI HOTEL JS LUWANSA." JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT 9(1):1–13.
- Thung, Feby. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." Jurnal Bina Manajemen 8(1):74–95.
- Tresiya, Dhita, dan Heri Subagyo. 2018. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA KEDIRI." JIMEK 1(2):208–24.
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P. Hadi, Dinalestari Purbawati, Departemen Administrasi Bisnis, dan Universitas Diponegoro. 2022. "KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE Pendahuluan Sumber : UPTD Trans Semarang." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11(4):822–29.
- Wahyuningsih, hikmah. 2021. "PENGARUH MERGER TIGA BANK SYARIAH (BUMN), KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DI YOGYAKARTA." Skripsi.
- WILDANI, AL. 2019. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)." Skripsi 1–112.
- Wina. 2020. "PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI PADA PT ALPHA CENTRAL." Skripsi 1–41.
- Yeni, Fitri. Erwin, Gusnadi. Ali, Hapzi. 2019. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA PT.FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE (FIF) GROUP DI KECAMATAN IPUH, KABUPATEN MUKOMUKO." JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Tahapan 1(1):38–54. doi: 10.31933/JIMT.

YULIANTO, ANDRI. 2017.  
“PENGARUH KUALITAS  
LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JASA OJEK  
ONLINE (Studi pada konsumen Go-  
Jek di wilayah Bekasi selatan).”  
Skripsi 1–108.

Zulfahmi, Dede. 2019. “ANALISIS  
HARGA, KUALITAS  
PELAYANAN ELEKTRONIK,  
PROMOSI SERTA LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN  
CUSTOMER MENGGUNAKAN  
JASA OJEK ONLINE (STUDI  
KASUS PADA CUSTOMER GO-  
JEK WILAYAH MEDAN  
AMPLAS).” Skripsi 1–88.

