

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)

Deviana Rahmawati

Universitas Putra Bangsa Kebumen, @devia8114@gmail.com

Marynta Putri Pratama ,S.E., M.Si

Universitas Putra Bangsa Kebumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kebumen, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kebumen, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kebumen, dan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan program SPSS IBM 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Kebumen, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine: the effect of service quality on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Kebumen, the effect of price perceptions on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Kebumen, the effect of brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Kebumen, and the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Kebumen. This research is a survey research. The population in this study is all customers of the users of transportation ojek Gojek online in Kebumen. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression. The data analysis technique using the SPSS IBM 25 program. The result of the research shows that testing in the t test shows that service quality has no effect on customer decisions on Gojek users in Kebumen City. price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, and brand image has a positive and significant effect customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi tentunya sudah dirasakan oleh sebagian besar masyarakat dunia. Hal ini dibuktikan dengan masuknya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 di berbagai negara dalam beberapa tahun silam, kemudian kondisi ini didukung dengan hadirnya jaringan koneksi 5G yang sudah dapat dirasakan di berbagai negara. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama

yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan.

Namun perkembangan zaman tidak mudah untuk dielakkan. Perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka untuk bertahan dalam persaingan. Kehadiran transportasi online Kota Kebumen tentu akan menumbuhkan persaingan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan transportasi ojek pangkalan yang telah lama beroperasi di Kebumen. Persaingan tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi online yang sama-sama memanfaatkan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)

perkembangan teknologi komunikasi. GO-JEK merupakan industri yang beranjak dibidang jasa transportasi ojek. PT. Go-Jek Indonesia dibuat di Jakarta pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim serta Michaelangelo Moran (Mathodah, 2019). Perusahaan ini berkiprah di aspek jasa pelayanan pengangkutan selaku perantara yang mengaitkan antara para pengemudi ojek dengan konsumen. Di tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berplatform Android serta Ios untuk mengambil alih system pemesanan memakai call center (Rifaldi et al., 2019). Kualitas pelayanan merupakan peranan penting untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk penuhi keinginan pengguna. Bagi (Acai Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongam Sihol Nababan, 2020) 5 mengemukakan jika mutu pelayanan merupakan seberapa jauh perbandingan antara realitas serta keinginan konsumen berdasarkan langganan yang mereka peroleh.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa darisatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: 1) Kesesuaian harapan 2) Persepsi kinerja 3) Penilaian Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen 11 nya. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (2005: 38) yang

meliputi: 1) Tangible. 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empathy.

Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah (Stanton, 2000): 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) daya saing harga 4) dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek melalui 7 indikator dari Engel, dkk (2005 :249) yang meliputi: 1) Lokasi 2) Sifat dan kualitas keragaman 3) Tingkat persepsi harga 4) Iklan dan promosi penjualan 5) Penjualan personal 6) Atribut fisik produk 7) Pelayanan dan kepuasan pasca pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pengguna jasa transportasi ojek online pada aplikasi Gojek.di kota Kebumen. Sampel pada penelitian ini pengguna jasa transportasi ojek online pada aplikasi Gojek.di kota Kebumen berjumlah 100 orang. dan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, studi pustaka, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Alat bantu yang digunakan yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.641	0.197	Valid
2	0.668	0.197	Valid
3	0.566	0.197	Valid
4	0.516	0.197	Valid
5	0.350	0.197	Valid
6	0.716	0.197	Valid
7	0.657	0.197	Valid
8	0.642	0.197	Valid
9	0.607	0.197	Valid

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)

Tabel 1.2

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.645	0.197	Valid
2	0.640	0.197	Valid
3	0.606	0.197	Valid
4	0.716	0.197	Valid
5	0.688	0.197	Valid
6	0.711	0.197	Valid
7	0.489	0.197	Valid
8	0.717	0.197	Valid

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.659	0.197	Valid
2	0.642	0.197	Valid
3	0.655	0.197	Valid
4	0.709	0.197	Valid
5	0.648	0.197	Valid
6	0.598	0.197	Valid
7	0.682	0.197	Valid
8	0.533	0.197	Valid
9	0.221	0.197	Valid
10	0.352	0.197	Valid
11	0.692	0.197	Valid
12	0.599	0.197	Valid
13	0.654	0.197	Valid
14	0.696	0.197	Valid
15	0.719	0.197	Valid

Tabel 1.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna

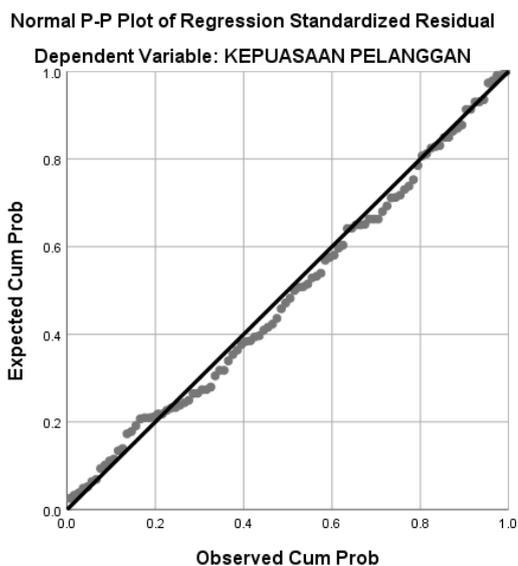
Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.638	0.197	Valid
2	0.593	0.197	Valid
3	0.541	0.197	Valid
4	0.635	0.197	Valid
5	0.479	0.197	Valid
6	0.446	0.197	Valid
7	0.509	0.197	Valid
8	0.618	0.197	Valid
9	0.592	0.197	Valid
10	0.689	0.197	Valid

Tabel 1.5

Hasil Uji Reliabilitas

Butir	Variabel Bebas	R kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,774	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,801	0,60	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,873	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,767	0,60	Reliabel

Gambar I-1
Hasil Uji Normalitas



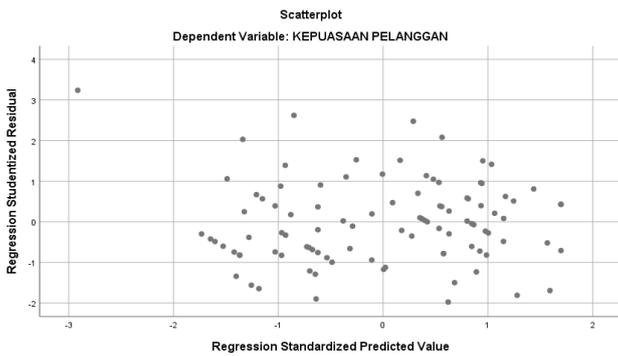
Tabel 1.6

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0.387	
2	Persepsi Harga	0.292	
3	Citra Merek	0.224	

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)

Gambar I.2
Uji Heteroskedastisitas



Tabel 1.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7,525	2,043		3,683	0,000
Kualitas Pelayanan	0,134	0,098	0,128	1,367	0,175
Persepsi Harga	0,219	0,108	0,218	2,026	0,046
Citra Merek	0,331	0,074	0,525	4,450	0,000

Tabel 1.9
Hasil Uji t

No	Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Konseptual
1	H1: <i>Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</i>	1,367	1,984	Tidak Berpengaruh
2	H2: <i>Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	2,026	1,984	Berpengaruh
3	H3: <i>Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan</i>	4,450	1,984	Berpengaruh

Tabel 1.10
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	639.709	3	213.236	66.291	.000 ^b
Residual	308.801	96	3.217		
Total	948.510	99			

Tabel 1.11
Hasil Determinasi Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.664	1.794

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online di Kota Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (Gojek) di Kota Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (Gojek) di Kota Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersama-sama kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan silmutan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.

Saran

1. Disarankan untuk gojek agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.
2. Disarankan untuk gojek agar lebih memperhatikan persepsi harga yang timbul ditengah masyarakat dan membandingkan dengan ojek online yang lainnya sehingga gojek selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan gojek di kota kebumen.
3. Untuk meningkatkan citra merek gojek, khususnya menjadikan gojek sebagai platform yang diandalkan dan menjadi pilihan utama pengguna jasa transportasi ojek online. Promosi dapat dilakukan dengan cara menunjukkan kelebihan platform secara berulang-ulang agar bisa dapat membuktikan bahwa gojek memiliki citra yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, A. (2018). *Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Keputusan pembelian Notebook Toshiba Jurnal Manajemen*.

Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Abbas salim, 2000. *Manajemen Transportasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,

Anggisari, Desi (2017). *Jurnal: "Pngaruh Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Salon Griya Ayu*

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa
Trasportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)**

- Jalan Kanggalankerto Pleret, Bantul)”. Jurnal Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta.
- Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 6041. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen)*. Jakarta: Bayumedia. Desrina.
- Bilson, Simamora. (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: BPFE.
- Basu, Swasta dan Hani Handoko T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- Consuegra, D Molina. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product*.
- Ciputra. (18 Februari 2016). *Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya*. Diakses dari <https://ciputraeece.net>. pada tanggal 20 September 2021.
- Engel, James F, et.al., 1995, *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fardiani, Aprilia. Nia. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Semarang: UNDIP.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Giyanto (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodelogi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Herliza, Radita. dan Saputri, marheni Eka. 2020. tentang “Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung”.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kosyu, D. 2014. “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Shopping Lifestyle dan Impulse Buying* (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* S1 Universitas Brawijaya, 14(2), 84440.
- Kotler Philip (2010). *Manajemen Pemasaran (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli)*. Jakarta: PT.Preshallindo.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, Philip dan Amstronng Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M.*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat: Jakarta. Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2018. The Effect of *Brand Image* and *Product Knowledge* on *Purchase Intention* Moderated by *Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Methodah. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan driver ojek online terhadap kepuasan konsumen pada gojek area tangerang selatan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357>
- Maxmaroe.com. *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*. Diakses dari <https://www.maxmaroe.com/vid/bisnis/pengertian/harga.html>. pada tanggal 20 September 2021.
- Nurjamad, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia. *JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI*, 13(1), 1–11.
- Naning, Triana. 2017. Pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e-commerce (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang). *Skripsi*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Kebumen)

- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson.(2000). *Consumer Behaviour perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, Budi. 2011. *Belajar Pemrograman Web*. Bandung: Modula.
- Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugeng, Bambang. 2020. *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Salengo, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO - FOOD PADA PT GOJEK. *Human Relations*, 3(1), 1–8. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=edslive&scope=site%0Ahttp://bimimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_im pact/pdfs/em_stakeholder_engagement.pdf%0Ahttps://www.globus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, J. Nugroho. 2018. *Perilaku Konsumene disirevisi ke 4*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, & F. Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simanis. (28 Juli 2017). *12 Penegrtian Promosi Menurut Para Ahli Terlengkap*. Diakses dari <https://www.pelajaran.id/2017/28/penegrtian-promosi-menurut-para-ahli.html>. pada tanggal 20 September 2021.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS.
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Award*. Diambil dari: https://www.topbrand/award.com/top-brand-index/?tbi_find=Gojek Diakses pada tanggal 20 Oktober 2021.
- Utami, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, Mohamad H.P. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal EMBA ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2017*, Hal. 105-114. Manado : UNRAM
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky *Fried Chicken* di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.