

Program Studi :  
Akuntansi

## LAPORAN PENELITIAN



# **ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA OJEK *ONLINE* GRAB KOTA KEDIRI**

Tim Peneliti

Nama Ketua : Nana Marlina (19.1.02.01.0099)

Nama Anggota :

1. Sigit Puji Winarko, S.E., S.Pd., M.Ak. (0716057101)

2. Linawati, M.Si (0708048501)

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**JULI 2023**

## Halaman Pengesahan

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ojek *Online* Grab Kota Kediri

Ketua Peneliti :

- a. Nama lengkap : Nana Marlina
- b. NPM : 19.1.02.01.0099
- c. Program Studi : Akuntansi
- d. No. HP : 081273133980
- e. Alamat Surel : nanamarlina411@gmail.com

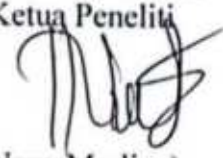
Anggota Peneliti 1 :

- a. Nama lengkap : Sigit Puji Winarko, S.E., S.Pd., M.Ak.
- b. NIDN : 0716057101
- c. Program studi : Akuntansi

Anggota Peneliti 2 :

- a. Nama lengkap : Linawati, M.Si.
- b. NIDN : 0708048501
- c. Program studi : Akuntansi

Mengetahui,  
Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis  
  
(Dr. Subagyo, M.M)  
NIDN 0717066601

Kediri 04 juli 2023  
Ketua Peneliti  
  
(Nana Marlina)  
NPM. 19.1.02.01.0099

Menyetujui,  
Ketua LPPM  
  
(Dr. Rr. Forijati, MM.)  
NIDN. 0028016701

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
RINGKASAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Luaran Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	11
C. Kerangka Berpikir.....	14
D. Kerangka Konseptual.....	17
E. Hipotesis .....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	18
A. Variabel Penelitian .....	18
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
D. Populasi dan Sampel.....	20
E. Instrumen Penelitian.....	22
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
G. Teknik Analisis Data .....	25
BAB IV HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....	29
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	29
B. Deskripsi Data Variabel .....	30
C. Analisis Data .....	34

D. Pengujian Hipotesis .....	38
E. Pembahasan .....	40
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>43</b>
A. Kesimpulan .....	43
B. Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional.....	19
Tabel 3.1 Skala Linkert .....	22
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	24
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Harga .....	30
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Promosi.....	31
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Pelayanan .....	32
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Kepuasan Pelanggan .....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	35
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linier Berganda .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastis.....	36

## Ringkasan

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini semakin berkembang dan bertumbuh pesat, termasuk di bidang transportasi yang menggunakan aplikasi pada *smartphone* android. Salah satu aplikasi terpopuler di Asia Tenggara adalah Grab, yang menawarkan layanan seperti transportasi, pengiriman barang atau jasa, dan bentuk pembayaran lainnya. Ojek *online* Grab sudah menguasai pasar transportasi di seluruh Indonesia tak terkecuali dengan Kota Kediri yang berada di provinsi Jawa Timur, kini berkembang pesat dan mengikuti tren ojek *online* seperti kota lain. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Kota Kediri. Dalam pengambilan sampel penelitian ini memakai rumus slovin sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Studi ini memanfaatkan *Google form* yang telah diuji validasi dan reabilitasnya untuk menyebarkan kuesioner untuk pengambilan data. Teknik analisis data yang dipakai SPSS versi 23 dalam penelitian untuk hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Kota Kediri. Selanjutnya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Kota Kediri. Kemudian terdapat kualitas pelayanan memiliki pengaruh juga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Kota Kediri. Dan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Kota Kediri.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini semakin berkembang dan bertumbuh pesat, termasuk di bidang transportasi yang menggunakan aplikasi pada *smartphone* android. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga mendorong peranan yang menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari didalam sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana yang menjadi salah satu sumber, maka diperlukan persiapan yang matang dan baik karena akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dalam penggunaan transportasi. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraannya. Persyaratan ini mungkin tidak dapat dipenuhi di satu lokasi. Akibatnya, manusia membutuhkan alat transportasi untuk memindahkan orang dan/atau barang dari satu lokasi ke lokasi lain. Salah satu transportasi yang menjadi pusat perhatian pemerintah di Indonesia dari berbagai jenis yaitu transportasi darat, karena selain murah transportasi darat ini merupakan mayoritas Indonesia menggunakannya karena dirasa nyaman dan aman yang diinginkan oleh masyarakat di masa *modern*. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengharuskan meningkatkan jumlah pelanggannya, sehingga menuntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih kompetitif untuk menganalisis pasar sasaran dan memilih sasaran pemasaran yang tepat.

Salah satu aplikasi terpopuler di Asia Tenggara adalah Grab, yang menawarkan layanan seperti transportasi, pengiriman barang atau jasa, dan bentuk pembayaran lainnya (Pradnyana and Suryanata, 2021). Layanan transportasi *online* yang semakin dikenal bukan lagi menjadi hal yang buruk, karena semakin memudahkan masyarakat untuk menuju ke berbagai tempat serta memudahkan masyarakat untuk melakukan pemesanan, dan mereka tidak perlu menunggu lama untuk mengambil pembelian mereka. Transportasi roda dua *online* atau yang juga dikenal dengan ojek *online* setidaknya bisa mengurangi kemacetan. Berdasarkan uraian mengenai transportasi *online* dari jurnal dan suatu teori pemasaran yang dijelaskan peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan



salah satu *platform* penyedia jasa transportasi *online* asal Kediri yaitu Grab dengan mencoba menganalisis beberapa variabel mengenai fenomena di masyarakat saat ini. Dari hasil yang peneliti amati ada beberapa variabel yang dapat diteliti yaitu harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Kota Kediri. Dalam hal ini terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan transportasi *online* Grab mengenai tingkat kepuasan pelanggan Grab dalam penggunaan transportasi *online* ditemukan beberapa kendala yang didapatkan dari komentar pelanggan secara umum seperti harga yang diberikan, promosi, serta pelayanan *driver* Grab yang diberikan belum memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan Grab.

Ojek *online* Grab sudah menguasai pasar transportasi di seluruh Indonesia tak terkecuali dengan Kota Kediri yang berada di provinsi Jawa Timur, kini berkembang pesat dan mengikuti tren ojek *online* seperti kota lain. Model transportasi yang ada di Kota Kediri biasa disebut dengan ojek *online* Grab atau *GrabBike*. Tujuan utama layanan Grab adalah untuk memberikan penumpang yang mengutamakan keselamatan dan kepastian dalam mencapai tujuan mereka dengan alternatif selain mengemudi. Grab dijadikan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Meski sudah dikenal masyarakat luas, Grab masih kalah bersaing dengan Gojek. Gojek jadi pilihan pengguna, menurut survei pengguna jasa transportasi berbasis *online* yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI). Di Kota Kediri telah banyak aplikasi ojek *online* yang memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya, sehingga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pelanggan, dalam menggunakan ojek *online* Grab di Kota Kediri dilakukan dengan cara alternatifnya melakukan upaya mempertahankan kualitas yang telah ada, salah satunya melalui usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Subagya, 2021). Berdasarkan temuan wawancara yang peneliti lakukan dengan sejumlah pelanggan, terdapat kendala dan keluhan yang sering peneliti dapati berdasarkan informasi secara langsung dan menghubungkan antara penelitian-penelitian terdahulu tentang beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek *online* Grab. Menurut Bayu (2018) seberapa puas seorang pelanggan dengan perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan

merupakan indikator kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan jasa ojek *online* Grab Kota Kediri dengan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Secara tidak langsung, maka akan membuat pelanggan terus menggunakan atau membeli produk karena merasa puas dengan pelayanan tersebut. Dengan begitu, bisnis jasa ojek *online* Grab Kota Kediri tersebut dikenali oleh semua segmen pasar. Sehingga laku pemasaran dengan strategi pemasaran bisnis yang menguntungkan pada akhirnya membuat bertahan dan bahkan mungkin berkembang. Dengan cara ini, jika sebuah bisnis dapat memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, itu akan dianggap memuaskan. Namun sebaliknya, jika layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan kemudian akan lebih cenderung mencari alternatif dari penawaran perusahaan yang berkualitas lebih rendah (Suriyanto, K.N. and Istriani, 2019).

Harga juga dapat mempengaruhi yang dimana diartikan sebagai sejumlah uang atas barang atau jasa yang diinginkan dalam mendapatkan suatu barang beserta pelayanannya (Kurniawan and Hildayanti, 2019). Secara umum, faktor harga berpengaruh signifikan pada pelanggan yang tertarik pada harga rendah sebagai sumber kepuasan (Suriyanto, K.N. and Istriani, 2019). Maka jasa ojek *online* Grab Kota Kediri harus menetapkan keputusan harga sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, karena akan mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Dengan adanya penerapan biaya harga yang murah membuat perusahaan mampu bersaing dengan transportasi yang memenangkan harga yang cukup terjangkau. Maka jasa ojek *online* akan berpengaruh signifikan, karena harga membawa pengaruh dalam keputusan untuk membeli atau menggunakannya. Selisih yang ditawarkan harga antar perusahaan jasa transportasi *online* ini hampir sama. Di kota Kediri, perusahaan transportasi *online* bersaing dengan mendapatkan ongkos kirim yang menguntungkan. Pemanfaatan tarif yang membuat pembeli menindaklanjuti dengan pertimbangan yang cermat mengenai faktor biaya sebagai salah satu bentuk pertimbangan untuk memilih transportasi. Memerangi strategi harga memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan antara pembeli atau pelanggan yang sadar tetapi tidak mengikat mereka, dan inti dari penetapan harga adalah mempertahankan harga yang tepat pada ojek *online* Grab Kota Kediri yang ditetapkan oleh perusahaan agar pelanggan tidak dirugikan dan kecewa.

Selain itu juga terdapat promosi, maka akan menambah tingkat baik bagi perusahaan dalam bersaing. Karena promosi termasuk kegiatan yang sangat penting mempengaruhi sikap maupun perilaku pelanggan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan bagi usaha pemasaran barang atau jasa perusahaan. Di dalam transportasi ojek *online* Grab Kota Kediri, masih terdapat permasalahan akan adanya naik turun peminat dalam penggunaan jasa ojek online Grab. Dikarenakan daya tarik dalam promosi masih kurang, maka perlu dipersiapkan lagi strategi dan rancangan untuk membangun gairah pelanggan ojek *online* Grab di Kota Kediri. Yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal produk tersebut, akhirnya pelanggan selalu mengingat bersedia menerima, menggunakan layanan ataupun membeli, dan tetap berkomitmen pada promosi yang diberi oleh perusahaan yang bersangkutan. Bukan hanya sekedar kegiatan promosi, tetapi yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, kode undangan dan perjalanan gratis (Juniantara and Sukawati, 2018). Seperti pemberian hadiah dari poin yang diperoleh pelanggan dari setiap penukaran yang dilakukan, karena pelanggan akan mendapatkan poin dari setiap penukaran menggunakan aplikasi dapatkan yang dibuat untuk pembeli yang darinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam imbalan yang diberikan berdasarkan jumlah poin diperoleh dikumpulkan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang meningkatkan mutu perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa tujuannya untuk menarik pelanggan agar membeli atau menggunakan layanan ojek *online* (Santosa and Mashyuni, 2021). Sejauh ini ojek *online* Grab Kota Kediri telah berupaya menjangkau banyak orang melalui iklan dan promosi di media sosial atau melalui aplikasinya sendiri. Sebagian besar promosi Grab melibatkan pengurangan harga yang dapat diperoleh dengan menukar kode promo. Yang dimana dengan adanya promosi ini merupakan sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa ojek *online* Grab Kota Kediri.

Tidak hanya itu, terkadang pelanggan menemukan yang diinginkan tapi tidak sesuai dengan harapan, maka dari itu terdapat juga pelanggan yang berani membayar walaupun harga suatu produk atau layanan tersebut mahal, jika layanan memenuhi harapan pelanggan. Jika sebaliknya, layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka tidak akan membayar atau menggunakan layanan

tersebut. Pelayanan merupakan kemudahan, keramahan dan kecepatan yang diberikan oleh pemilik jasa dalam rangka memberikan pelayanan yang menjadi standar dalam melayani pengguna jasa (Hutagalung *et al.*, 2022). Dari peneliti ditemui, masih sering terjadi masalah seperti *driver* sering terlambat menjemput karena ketidakmampuan mereka memahami dengan cepat membaca peta GPS lokasi penjemputan, sering mengemudi dengan kecepatan yang tidak aman, dan kurangnya keramahan oleh layanan mitra *driver* Grab. Dalam hal ini, jasa ojek *online* Grab Kota Kediri harus mampu meningkatkan lebih efisiensi dalam bersikap kepada pelanggan agar tingkat kepercayaan dan minat tetap selalu ada.

Menurut Ulinuha (2021) yang telah melakukan penelitian pada Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Kota Magelang. Dari penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh setelah melakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena dari *driver* tidak adanya kemampuan dalam berkomunikasi yang baik dengan pelanggan dan tidak ada jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan jika terjadi kecelakaan yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi tidak berdampak signifikan.

Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Kresnamurti, R.P., Suneni and Febrilia, (2019) pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab di Jakarta bahwa hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek *online* Grab. Hal ini terlihat dari perusahaan melakukan peningkatan dengan bersosialisasi kepada *driver* dalam memberikan pelayanan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan Grab. Seperti dalam kualitas pelayanan menjaga kebersihan, perlengkapan atribut yang baik, dan ketepatan waktu ketika pelanggan memesan jasa ojek *online* Grab. Sehingga para pelanggan merasakan kualitas pelayanan Grab yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil penelitian terdahulu terdapat adanya perbedaan terkait penelitian sehingga terdapat beberapa penolakan yang membuat peneliti untuk melakukan pengamatan pada ojek *online* Grab. Bagaimana harga, promosi, dan kualitas

pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ojek *online* Grab. Objek yang dijadikan penelitian ojek *online* Grab dilakukan di daerah Kota Kediri. Grab di Kota Kediri menjadi salah satu primadona bagi masyarakat yang menyediakan jasa untuk melakukan transportasi baik barang/jasa ke tujuan pelanggan. Hampir disetiap sudut jalan Kota Kediri selalu menemui jasa ojek *online* Grab. Maka dari itu peneliti ini diambil berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Ojek *Online* Grab Kota Kediri”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ojek *online* Grab Kota Kediri.

### **B. Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini yakni pada penelitian yang memakai kriteria sebagai berikut: 1) Orang yang menggunakan aplikasi Grab di Kota Kediri, 2) Masyarakat dengan rentang usia 17-25 tahun. Mengingat adanya keterbatasan biaya dan waktu peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Kediri
2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Kediri
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Kediri
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Kediri

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek *online* Grab di Kota Kediri?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek *online* Grab di Kota Kediri?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek *online* Grab di Kota Kediri?

4. Dalam kasus layanan ojek *online* Grab, apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh signifikan pada harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Grab di Kota Kediri
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh signifikan pada promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Grab di Kota Kediri
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Grab di Kota Kediri
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh signifikan pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Grab di Kota Kediri

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi masyarakat di Kota Kediri dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam minat menggunakan jasa ojek *online* Grab.
2. Bagi Universitas Nusantara PGRI Kediri diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan kontribusi untuk pemahaman kita tentang bagaimana teori manajemen pemasaran jasa dapat dipraktekkan, khususnya dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.
3. Bagi penulis dan pembaca dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kualitas pelayanan, harga, dan promosi layanan transportasi ojek *online* Grab di Kota Kediri dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan

#### **F. Luaran Penelitian**

1. Informasi ilmiah ini akan disebarluaskan dengan dipublikasikan di prosiding “Kilisuci Internasional *Conference on Economic & Business*”.
2. Laporan penelitian yang berjudul tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ojek *Online* Grab Kota Kediri.

Daftar pustaka :

- Bayu, D. C. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)', *Perspektif*, 16(1), pp. 1–6.
- Ghozali (2019) 'Uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis', pp. 47–63.
- Hutagalung, E. A. *et al.* (2022) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Diskon Harga Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Layanan Aplikasi Grab di Kota Medan.', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), pp. 1125–1139. Available at: <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/573%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/573/449>.
- Juniantara, I. M. A. and Sukawati, T. G. R. (2018) 'Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), p. 5955. doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06.
- Kahvi, R. . (2022) 'ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB', *Braz Dent J.*, 33(1), pp. 1–12.
- Kresnamurti, R.P., Suneni and Febrilia, I. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab', *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), pp. 204–225.
- Kurniawan, M. and Hildayanti, S. K. (2019) 'Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)', *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), p. 86. doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.
- Pradnyana, I. B. P. and Suryanata, I. G. N. P. (2021) 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(1), p. 82. doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05.
- Santosa, D. G. W. and Mashyuni, I. A. (2021) 'Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar', *Widya Amrita*, 1(1), pp. 290–302. doi: 10.32795/widyaamrita.v1i1.1176.
- Sianipar, G. J. . (2019) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19, pp. 183–196. doi: 10.54367/jmb.v19i2.576.
- STEI INDONESIA (2017) 'Bab iii metoda penelitian 3.1.', *Bab III Metoda Penelitian*, Bab iii me, pp. 1–9.

- Subagya, D. (2021) 'Pengaruh Produk , Harga , Tempat , dan Promosi Terhadap Kepuasan'.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Surianto,K.N. and Istriani, E. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta', *Prosiding SENDI -U 2019*, pp. 345–358.
- Ulinuha, G. (2021) 'Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), pp. 422–447. doi: 10.38043/jmb.v18i4.3271.
- Wulandari, S. R. and Susanti, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab', *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), pp. 67–78. doi: 10.30812/target.v3i1.1169.