



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Pada Pengguna Layanan Goride Gojek di Tangerang Selatan)**

**Cornelia Femitje Karundeng<sup>a\*</sup>, Kartini Istikomah<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [2031501311@student.budiluhur.ac.id](mailto:2031501311@student.budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [kartini.istikomah@budiluhur.ac.id](mailto:kartini.istikomah@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

\* Korespondensi

**ABSTRACT**

*High competition in the online transportation industry is marked by the increasing number of companies engaged in online transportation services, one of which is Gojek. This quantitative study aims to determine the effect received by consumer satisfaction with promotion, service quality and price perceptions on goride services in South Tangerang. Data was collected through distributing questionnaires. The sample used was 97 respondents. Non-probability sampling technique with purposive sampling method was used as the sample determination. The results showed that promotion, service quality, and price perception had a significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.*

**Abstrak**

Tingginya persaingan dalam industri transportasi online yang ditandai dengan semakin banyak perusahaan yang bergerak di jasa transportasi online, salah satunya adalah Gojek. Penelitian Kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diterima oleh kepuasan konsumen atas promosi, kualitas layanan dan persepsi harga pada layanan goride di Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan sebagai penentuan sampelnya. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

**1. PENDAHULUAN**

Pada era digital yang berkembang dengan pesat, hampir semua kebutuhan masyarakat menggunakan internet sebagai sarana yang lebih efektif dan efisien. Dilansir dari Data APJII Sebanyak lebih dari 221 jiwa menggunakan internet [1]. Peningkatan pada jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa internet menjadi bagian penting didalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan memanfaatkan internet, kegiatan yang sebelumnya membutuhkan banyak tenaga kini dapat dengan mudah dilakukan melalui *smartphone*. Kehadiran internet juga menghadirkan berbagai kemudahan lewat penyedia jasa layanan berbasis *online*. Layanan ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk dapat berpergian dengan biaya yang terjangkau, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, dan berbagai promo yang diberikan.

Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan layanan transportasi *online* membuat terjadinya persaingan diantara layanan transportasi *online* yang ada. Di Indonesia, tersedia berbagai layanan transportasi *online* yang ada seperti Gojek, Grab, Maxim, Indrive. Gojek merupakan layanan transportasi

yang populer dimasyarakat dikarenakan aplikasi yang mudah diakses dan mudah digunakan. Didirikan pada tahun 2009, Gojek kini telah menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, berawal dari ide sederhana Nadiem Makarim untuk mengatasi kemacetan di Jakarta. Gojek dapat menjadi salah satu pionir pada industri transportasi *online* yang tersedia.

Pada tahun 2010, Gojek pertama kali didirikan dengan 20 orang pengemudi dan hanya menggunakan sistem *call center* untuk menghubungkan antara penumpang dengan pengemudi ojek. Dan setelah investasi yang ditawarkan oleh perusahaan Uber ditahun 2015, Gojek berkembang menjadi aplikasi berbasis android dan ios. Gojek sebelumnya hanya menyediakan layanan ojek semakin berkembang dengan berbagai layanan yang diberikan seperti pembayaran digital hingga layanan pengiriman. Pada tahun 2017 Gojek menjadi perusahaan yang berada pada urutan ke-17 dari antara 20 bisnis yang mengubah dunia versi *fortune*. Gojek terus berkembang menjadi layanan aplikasi yang menawarkan berbagai cara cerdas untuk menghilangkan kerepotan dengan misi untuk “menyelesaikan” masalah sehari-hari.

Suatu konsumen dikatakan puas terhadap suatu produk merupakan target bagi perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen maka perusahaan juga harus memperhatikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti halnya Gojek yang memiliki kegiatan promosi yang menarik dan komunikatif melalui media sosial serta berbagai jenis promosi lainnya. Kualitas layanan Gojek yang baik mencakup layanan yang berkualitas dan mengimbangi harapan konsumen maka dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat mendorong pelanggan untuk menjalankan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu, keterjangkauan harga atau persepsi harga berpengaruh terhadap kualitas layanan, apabila harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang ada konsumen dapat berpersepsi bahwa kualitas layanan tersebut jelek sehingga tarif yang diberikan Gojek harus sebanding dengan kualitas yang diberikan untuk tetap menjaga konsumen agar tetap menggunakan aplikasi Gojek.

Berdasarkan data serta informasi yang diperoleh dan uraian latar belakang diatas mengenai promosi, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen pada pengguna layanan Gojek. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Layanan *Goride* Gojek di Tangerang Selatan)”

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Heading Promosi**

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan harapan mereka tertarik, dapat membeli, dan terus menjadi pelanggan tetap sehingga pada akhirnya dapat mendorong penjualan [2].

### **2.2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah keseluruhan segala aspek produk atau jasa yang membuat konsumen merasa puas, baik kebutuhan yang sudah mereka ungkapkan maupun yang belum mereka sadari dan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen [3].

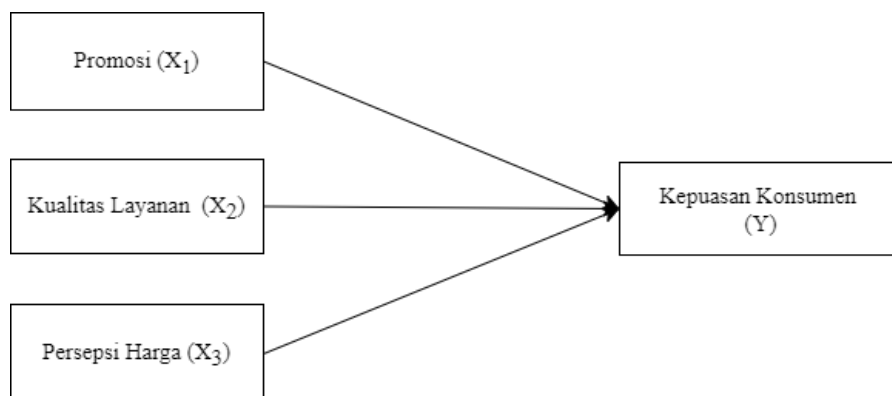
### **2.3. Persepsi Harga**

Persepsi Harga adalah penilaian yang dilakukann oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan harga yang diberikan dan hal itu memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri [4]. Sedangkan [5] berpendapat bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau jasa. Pandangan ini terbentuk dari berbagai faktor seperti informasi yang mereka dapatkan, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan produk lain. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menghambat minat beli.

### **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah ukuran seberapa senang atau kecewa seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa [6]. Sedangkan [7] berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian subjektif seseorang terhadap seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhannya.

### **2.5. Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.6. Hipotesis

### 2.6.1. Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] telah membuktikan bahwa variabel promosi mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### 2.6.2. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [9] telah membuktikan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### 2.6.3. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [10] telah membuktikan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna layanan aplikasi Gojek *Goride* yang berdomisili di Tangerang Selatan. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling* untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus *cochran* sehingga jumlah sampel yaitu sebanyak 97 orang responden. Dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada pengguna *goride* di Tangerang Selatan.

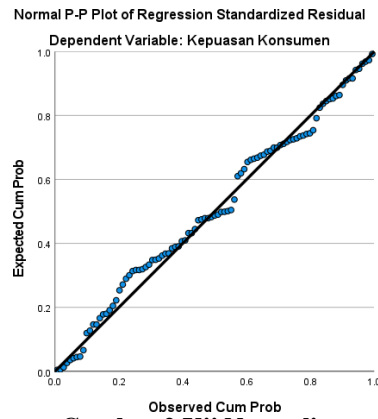
Dikarenakan penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen maka model dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan *software* IBM SPSS 27. Metode yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Pada Uji Asumsi Klasik

#### 4.6.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari kurva normal p-plot dan analisis uji *kolmogorov-smirnov test*. Apabila titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal.



**Gambar 2 Uji Normalitas**  
Sumber : Data diolah SPSS 27

Pada gambar 2 diatas, sebaran titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Dengan itu data pada variabel kepuasan konsumen berdistribusi secara normal. Namun masih terdapat titik-titik yang berada diluar garis diagonal, maka diperkuat dengan uji *kolmogorov-smirnov test*.

**Tabel 4.1 Uji Kolmogorov-Smirnov Test**  
Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.52499277	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.057	
	Negative	-.074	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.211	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.200
		Upper Bound	.221

Sumber : Data diolah SPSS 27

Dari hasil tabel diatas, hasil uji *kolmogorov-smirnov test* memperlihatkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti  $> 0,05$  dinyatakan bahwa secara keseluruhan data berdistribusi secara normal.

#### 4.6.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi yang terjadi antar variabel independen.

**Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas**

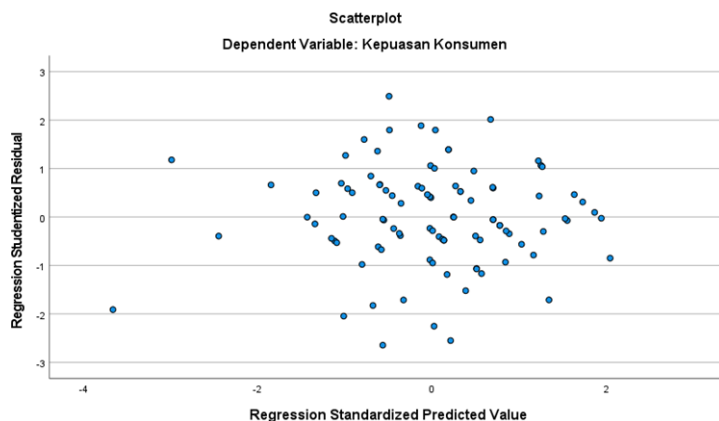
Model	Collinearity Statistics Tolerance	
	VIF	
	Tolerance	VIF
1 Promosi	.532	1.880
Kualitas Layanan	.506	1.976
Persepsi Harga	.685	1.460

Sumber : Data diolah SPSS 27

Hasil pengujian multikolinearitas diatas, dilihat bahwa, nilai *tolerance* pada ketiga variabel *independen* memiliki nilai > 0,1. Dan VIF memiliki nilai < 10.

**4.6.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian varians residual dari satu observasi ke lainnya dalam model regresi.



**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada hasil tersebut, menunjukkan penyebaran titik-titik data menyebar mengacak, tidak berbentuk suatu pola, serta sebagian besar titik-titik data tersebar disekitar garis horizontal yang melewati angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**4.2 Analisis Korelasi Sederhana**

**Tabel 4.3 Uji Korelasi Sederhana Correlations**

		Kepuasan Konsumen	Promosi	Kualitas Layanan	Persepsi Harga
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.676**	.776**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.676**	1	.663**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.776**	.663**	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.654**	.492**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

Sumber : Data diolah SPSS 27

Berdasarkan pada hasil tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi sederhana diinterpretasikan sebagai berikut :

**4.2.1. Variabel Promosi (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) : (r = 0,676 : Sig = 0,000)**

Nilai koefisien korelasi variabel promosi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,676 dan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki korelasi dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

**4.2.2. Variabel Kualitas Layanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) : (r = 0,776 : Sig = 0,000)**

Nilai koefisien korelasi variabel kualitas layanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,776 dan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki korelasi dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

**4.2.3. Variabel Persepsi Harga (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y) : (r = 0,654 : Sig = 0,000)**

Nilai koefisien korelasi variabel persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,654 dan signifikan 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki korelasi dan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

**4.3 Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4.4 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.577	1.233		2.089	.039		
Promosi	.211	.076	.212	2.768	.007	.532	1.880
Kualitas Layanan	.326	.054	.479	6.094	.000	.506	1.976
Persepsi Harga	.240	.055	.296	4.383	.000	.685	1.460

Sumber : Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, diketahui persamaan regresi yaitu :  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

$$Y = 2,577 + 0,211X_1 + 0,326X_2 + 0,240X_3$$

Pengujian regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,577 artinya kepuasan konsumen memiliki nilai 2,577 jika ketiga variabel *independen* nilainya 0.
- Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) Promosi mempunyai nilai sebesar 0,211 artinya setiap peningkatan satuan pada variabel ini memberikan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 21,1%.
- Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) Kualitas Layanan mempunyai nilai sebesar 0,326 artinya setiap peningkatan satuan pada variabel ini memberikan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 32,6%.
- Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) Persepsi Harga mempunyai nilai sebesar 0,240 artinya setiap peningkatan satuan pada variabel ini memberikan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 2,4%.

**4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)****Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.700	1.549

Sumber : Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,700 memiliki arti bahwa variabel promosi, kualitas layanan dan persepsi harga secara gabungan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar

70%, sedangkan sisanya yaitu 30% dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

#### 4.5 Uji Parsial Koefisien (Uji t)

**Tabel 4.6 Uji Koefisien Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.577	1.233		2.089	.039		
Promosi	.211	.076	.212	2.768	.007	.532	1.880
Kualitas Layanan	.326	.054	.479	6.094	.000	.506	1.976
Persepsi Harga	.240	.055	.296	4.383	.000	.685	1.460

Sumber : Data diolah SPSS 27

Dalam menentukan t tabel, digunakan rumus  $df = 97 - 3 - 1 = 93$ . Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan tabel diatas, hal yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

##### 4.5.1. Variabel Promosi (X1)

t hitung promosi (2,768) > t tabel (1,985) dan Sig. promosi (0,007) < 0,05, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi.

##### 4.5.2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

t hitung kualitas layanan (6,094) > t tabel (1,985) dan Sig. kualitas layanan (0,000) < 0,05, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan

##### 4.5.3. Variabel Persepsi Harga (X3)

t hitung promosi (4,383) > t tabel (1,985) dan Sig. promosi (0,000) < 0,05, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga.

#### 4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

##### 4.6.1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini didasarkan pada penelitian [11] yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang diperoleh (2,768) > t tabel (1,985) dengan nilai Sig. 0,007 < 0,05. Dengan itu H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh promosi dapat diterima.

##### 4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini didasarkan pada penelitian [12] yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang diperoleh (6,094) > t tabel (1,985) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan itu H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dapat diterima.

##### 4.6.3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini didasarkan pada penelitian [13] yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini dibuktikan melalui nilai t hitung yang diperoleh (4,383) > t tabel (1,985) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Dengan itu H3 yang bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga dapat diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi layanan online Gojek di Tangerang Selatan. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ketiga variabel promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang telah diteliti dapat meningkatkan kepuasan konsumen *goride* di wilayah Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran bagi perusahaan yaitu, Gojek diharapkan untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih efektif, meningkatkan pengembangan dan pemeliharaan perusahaan, dan menjaga keseimbangan antara menetapkan harga yang adil dan kompetitif. Dan bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan juga melakukan penelitian melalui metode kualitatif serta juga memperluas wilayah penelitian dan kriteria responden agar dapat memberikan perbandingan yang lebih komprehensif mengenai kepuasan konsumen terhadap layanan *goride*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang” Internet: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, Feb,07,2024 [Aug 21,2024].
- [2] Wardani & Tryono, A. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, 2019.
- [3] Abdullah, T & Tantri, F. *Manajemen Pemasaran (1<sup>st</sup> ed)*. Depok, 2019.
- [4] Sudaryono. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta, 2014.
- [5] Kurniawan, D.E., Pangestuti E., & Devita, L.D. “Pengaruh International Brand. Image Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018
- [6] Dedy A & Alfandi Y. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater” *Jurnal Sains Manajemen*, 2022. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1.678>
- [7] Tjiptono. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, 2014.
- [8] Marpaung B & Mekaniwati A. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosidan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2020. Vol 8
- [9] Asti E & Ayuningtyas E. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2020. Vol 1
- [10] Prasetyo M & Maharani B. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2021. Vol 9
- [11] Fransiska & Aquinia A “Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 2023.
- [12] Prasetyo, et, al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kemampuan Berkomunikasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.JNE Babat Lamongan” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2022. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>.
- [13] Ningtiyas T “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang” *Jurnal Manajemen*, 2020. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>.