

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA SERANG

Gugup Tugi Prihatma¹, Wahyu Fadillah²

^{1,2} Universitas Serang Raya

prihatma16@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan impulsif, sedangkan Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Promosi memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan impulsif. Secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh paling signifikan terhadap Persepsi Harga, diikuti oleh Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, Secara parsial, Promosi berpengaruh paling signifikan terhadap Persepsi Harga, diikuti oleh Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, dan temuan dari Persepsi Harga berpengaruh paling signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor Persepsi Harga lebih mendorong perilaku pengguna terhadap gojek dibandingkan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, Promosi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract: This study aims to determine the influence of Service Quality, Promotion, and Price Perception on Customer Satisfaction among users of Gojek online transportation services in the city of Serang. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 85 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results show that, simultaneously, Service Quality and Promotion have an influence on impulsive Customer Satisfaction, while Service Quality and Promotion also have an influence on impulsive Customer Satisfaction. Partially, Service Quality has the most significant effect on Price Perception; however, Service Quality does not have a significant direct effect on Customer Satisfaction. Partially, Promotion has the most significant effect on Price Perception; however, Promotion does not have a significant direct effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Price Perception is found to have the most significant effect on Customer Satisfaction. These findings indicate that Price Perception is a stronger driver of user behavior toward Gojek compared to Customer Satisfaction.

Keyword : *Service Quality, Promotion, Price Perception, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Pada era Revolusi Industri 4.0, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan sosial dan pola kerja di sektor usaha. Teknologi informasi kini dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam menjalankan tugas, di mana efektivitasnya diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang diterapkan (Thompson et al. dalam Jin, 2003). Dalam sektor jasa transportasi, perusahaan mulai bertransformasi ke arah digital dengan memanfaatkan internet dan perangkat smartphone sebagai media utama untuk menjangkau konsumen dan memperluas layanan. Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya pelengkap, melainkan elemen inti dalam strategi bisnis modern.

Pemanfaatan internet dan smartphone telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Akses terhadap teknologi ini tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah menjangkau hampir seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan riset We Are Social Hootsuite – Digital in Indonesia 2024 per Januari, tercatat bahwa pengguna smartphone di Indonesia mencapai 128% dari total pengguna internet (baik seluler maupun Wi-Fi). Selain itu, data dari riset yang sama menunjukkan bahwa 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berkaitan dengan peta, menandakan tingginya ketergantungan terhadap teknologi berbasis lokasi dalam kehidupan sehari-hari. Data ini memperkuat bahwa integrasi teknologi dalam layanan transportasi online menjadi langkah yang relevan dan strategis.

Pertumbuhan populasi di suatu wilayah, termasuk Kota Serang, berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang efisien dan terintegrasi dengan teknologi, seperti aplikasi peta. Berdasarkan data, penyedia layanan transportasi daring kini semakin terhubung dengan penggunaan aplikasi berbasis lokasi, yang menjadi kebutuhan utama masyarakat modern. Di Kota Serang, peningkatan jumlah penduduk menuntut pengembangan infrastruktur transportasi yang memadai untuk mendukung alokasi sumber daya dan efisiensi ekonomi. Namun, kondisi transportasi umum di wilayah tersebut masih dinilai kurang efektif dan tidak mampu memenuhi ekspektasi masyarakat dalam hal efisiensi waktu dan kenyamanan. Oleh karena itu, layanan ojek online menjadi alternatif yang relevan dan diminati, meskipun memiliki biaya yang sedikit lebih tinggi, karena menawarkan fleksibilitas rute, aksesibilitas 24 jam, serta pelayanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Tabel 1 Perangkingan Persepsi Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Kendaraan Pribadi, dan Angkutan Umum

Persepsi	Transportasi Online	Kendaraan Pribadi	Angkutan Umum
	Persepsi Positif		
Sering Berpergian	31,3%	56,3%	12,5%
Lebih Mudah	41,3%	51,2%	7,5%
Lebih Nyaman	28,7%	65%	6,3%
Lebih Cepat	37,5%	60%	2,5%
	Persepsi Negatif		
Lebih Mahal	45%	21,3%	33,8%
Tidak Suka	13,8%	15%	71,3%
Bingung	17,5%	11,3%	71,3%

Sumber: Sugianto & Kurniawan, 2020

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sugianto & Kurniawan (2020) yang tercantum dalam Tabel 1, survei dilakukan terhadap 80 responden, menunjukkan bahwa transportasi online menjadi pilihan modal transportasi alternatif kedua setelah kendaraan pribadi, jika dibandingkan dengan angkutan umum. Terdapat dua jenis persepsi yang muncul di masyarakat terkait penggunaan transportasi online. Persepsi positif mencakup sering berpergian menggunakan, lebih mudah menggunakan, lebih nyaman menggunakan, dan lebih cepat menggunakan. Sementara itu, persepsi negatif yaitu lebih mahal menggunakan, tidak suka menggunakan, bingung menggunakan. Berikut beberapa jasa transportasi ojek online yang sering digunakan di Indonesia tahun 2024:

Tabel 2 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Nama Data	Nilai	Jumlah
Grab	21,3%	1.491
Gojek	19,4%	1.358
Anterin	0,3%	21
Bonceng	0,3%	21
Maxim	0,3%	21
FastGo	0,2%	14
Lainnya	0,1%	7
Tidak Pernah	58,1%	4.067
Total	100%	7.000

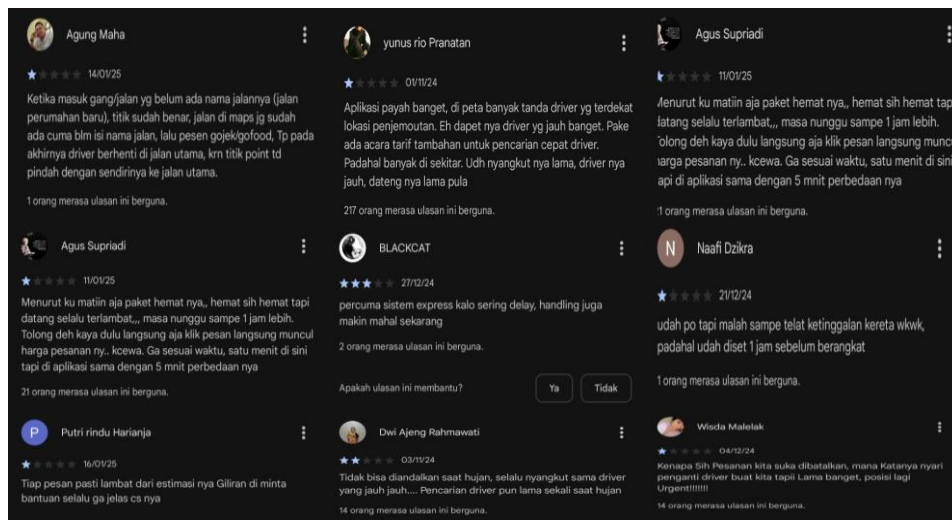
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Periode 2019-kuartal II -2020)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada bulan Juni 2020, yang melibatkan 7000 responden dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%, ditemukan bahwa 21,3% atau sebanyak 1.491 responden menggunakan layanan Grab. Sementara itu, 19,4% atau 1.358 responden memilih Gojek. Terdapat pula sekitar 0,1% hingga 0,3% atau sekitar 21 responden yang menggunakan layanan Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo. Selain itu, 58,1% atau 4.067 responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah menggunakan layanan transportasi online.

Layanan transportasi online mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2015, dipelopori oleh Gojek yang kemudian menjadi pionir dalam industri ini. Kehadirannya sempat menimbulkan kontroversi nasional karena dianggap mengancam eksistensi ojek konvensional. Seiring waktu, layanan ini berkembang pesat menjadi super-app yang tidak hanya menyediakan transportasi, tetapi juga layanan pengiriman, pembayaran, dan berbagai kebutuhan on-demand lainnya. Gojek mencapai status decacorn pada tahun 2019 dan bergabung dengan Tokopedia pada Mei 2021 membentuk GoTo. Pada tahun 2022, aplikasi GoTo telah diunduh lebih dari 18,9 juta kali dan beroperasi di lebih dari 207 kota di Asia Tenggara, dengan sekitar 2,7 juta pengemudi. Grab, sebagai pesaing utama yang masuk pasar Indonesia sejak 2014, kini menguasai sekitar setengah pangsa pasar ride-hailing berdasarkan volume pesanan. Persaingan antara Gojek dan Grab semakin intens, terutama setelah pandemi

COVID-19, dengan volume pesanan yang hampir seimbang pada Januari 2023. Selain itu, pemain baru seperti InDrive dan Maxim mulai meramaikan pasar.

Salah satu faktor kunci dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada layanan Gojek adalah kualitas pelayanan. Aspek-aspek seperti kecepatan respons, keamanan, kenyamanan, dan profesionalitas pengemudi menjadi indikator utama dalam menilai kualitas tersebut. Gojek terus melakukan inovasi melalui fitur-fitur seperti pelacakan kendaraan secara real-time, sistem penilaian pengemudi, serta berbagai metode pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses. Upaya ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2012), bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 Ulasan Konsumen Pada Aplikasi Gojek
Sumber: *Playstore Aplikasi Gojek (2024 – 2025)*

Gambar 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Gojek masih belum memuaskan bagi sebagian pengguna. Keluhan utama meliputi keterlambatan penjemputan akibat informasi lokasi yang tidak akurat pada peta. Selain itu, respons terhadap pesanan dinilai lambat dan penugasan driver yang terlalu jauh memperpanjang waktu tunggu. Ketepatan waktu menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu meningkatkan akurasi data dan konsistensi layanan agar reputasi perusahaan tetap terjaga.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Jasa Transportasi Online sering kali menjalankan berbagai kampanye promosi, seperti diskon tarif, program loyalitas, dan kemitraan dengan berbagai merchant. Kampanye promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan layanan serta mengungguli pesaing. Dalam konteks persaingan di Serang, promosi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih platform transportasi online.

Sedangkan persepsi harga adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan promosi. Gojek menarik perhatian karena tarifnya sangat terjangkau jika dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya seperti Maxim dan Grab. Berikut tabel perbandingan tarif Gojek, Grab, dan Maxim yang saya lakukan dengan jarak 1-5 km.

Tabel 3 Perbandingan Tarif Gojek, Grab, dan Maxim

No.	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 11.500
2	Grab	Rp 13.500
3	Gojek	Rp 19.500

Sumber; Data diolah, 2024/2025

Berdasarkan tabel 3, tarif Gojek untuk jarak 1–5 km pertama adalah Rp. 19.500, lebih mahal dibandingkan Maxim Rp. 11.500 dan Grab Rp. 13.500. Perbedaan harga ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang diberikan. Sebagian pengguna merasa harga Gojek sebanding dengan kualitas dan promosi yang pernah mereka terima. Namun, ada juga yang menilai tarif tersebut terlalu tinggi dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari keberhasilan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online di Serang. Dengan memahami faktor-faktor ini, Jasa Transportasi Online dapat meningkatkan strategi bisnisnya untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal.

Tabel 4 Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online

No	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rata-rata Rating
1	Grab	1 – 5	4,8
2	Maxim	1 – 5	4,8
3	Indrive	1 – 5	4,7
4	Gojek	1 – 5	4,6
5	THGO Drive	1 – 5	4,1

Sumber: *Playstore* Aplikasi Transportasi Online (2025)

Tabel 4 menunjukkan bahwa Gojek menempati peringkat keempat dengan rating 4,6 di Playstore. Grab dan Maxim berada di posisi teratas dengan rating 4,8, diikuti oleh Indrive dengan 4,7. Posisi Gojek yang lebih rendah mencerminkan tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Rating aplikasi menjadi indikator penting kualitas layanan yang dirasakan pengguna. Gojek perlu meningkatkan pelayanan agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Metodologi

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada 85 responden, sesuai rumus Malhotra (jumlah indikator × 5), di mana terdapat 17 indikator dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner,

sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis melalui teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ sebagai indikator signifikan.

Hasil Perkembangan Literatur dan Tren Penelitian

Kualitas pelayanan mencakup kecepatan respons, kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan profesionalitas pengemudi, yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan serta menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna layanan transportasi online seperti Gojek. Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa, kualitas jasa yaitu sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Menurut Felix (2017) Kualitas layanan adalah perbandingan antara performa dan harapan. Kualitas layanan berfungsi untuk menentukan daya saing suatu layanan agar dapat terus membangun serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada. Menurut Kottler & Keller (2018), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain: Keandalan (*Reability*), Ke tanggapannya (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Berwujud (*Tangibles*).

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Firmansyah (2018) menyatakan promosi adalah suatu upaya menyampaikan dan memperkenalkan informasi tentang suatu produk dan jasa agar dapat diterima dan diketahui oleh masyarakat umum. Menurut Kottler dan Keller (2014) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kottler & Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi.

Persepsi harga merupakan bahwa persepsi harga melibatkan penilaian konsumen terhadap suatu harga, apakah dianggap sebagai harga yang tinggi, rendah, atau wajar, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka. Menurut Tjiptono (2017) Persepsi harga yaitu bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan menyampaikan makna terdalam kepada mereka. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Peneliti menggunakan teori dari kotler & Amstrong (2018) yang tercantum dalam terjemah Sabran untuk indikator harga, Yaitu: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dan Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing.

Kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang diterima dari suatu produk atau layanan. menurut para ahli, diantaranya adalah Indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama costumer menghasilkan penjualan sebanyak mungkin dengan melakukan membuat pelanggan membeli barang lagi dan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2016) ada empat pengukuran indikator kepuasan Pelanggan, diantaranya: Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*), Survei Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction Surveys*), *Ghost Shopping*, dan Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Costumer Analysis*).

Topik Penelitian Utama

Beberapa topik utama dalam literasi ini mencakup:

Evaluasi Outer Model

Menurut Ghozali & Hengky (2020), outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, yang bisa bersifat reflektif atau formatif. Dalam uji Partial Least Squares, analisis model luar atau model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas internal dan reliabilitas. Analisis ini memungkinkan penentuan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, sehingga dapat dikatakan bahwa model luar menjelaskan keterkaitan setiap indikator dengan variabel laten yang relevan. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan melalui satu atau lebih variabel manifes. Variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel yang tidak teramati, konstruk, atau konstruk laten. Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model Outer Refektif menggunakan 4 kriteria yaitu pengujian validitas dan reliabilitas variabel melihat Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Avarage Variance Extranced (AVE) pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Pengukuran Convergent Validity dilakukan dengan menggunakan nilai loading factor dan AVE, yang menunjukkan hubungan korelasi antara skor konstruk dan skor komponen yang diindikasikan oleh indikator indikator pada konstruk tersebut. Pada penelitian konfirmatori, validitas konvergen diukur dengan mempertimbangkan nilai loading factor yang seharusnya lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa ukuran reflektif individu dapat dikategorikan tinggi jika nilai korelasi hasil pengukuran konstruk berada di atas 0,7. Menurut Ghozali & Hengky (2020) Validitas konvergen dianggap tinggi jika nilai loading factor lebih dari 0,7. Namun, nilai loading factor sebesar 0,5–0,6 masih dapat diterima.

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai sejauh mana konstruk dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Terdapat dua metode yang digunakan untuk melakukan pengujian ini yaitu Fornell-Larcker Creation digunakan secara efektif untuk memeriksa apakah konstruk dalam model PLS memiliki diskriminasi yang baik. Jika $\sqrt{AVE}$ lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan adalah Valid sedangkan $\sqrt{AVE}$ Tidak lebih besar dari nilai korelasi di baris yang sama, maka keterangan tidak Valid, dan Heteroit-Monotrait Rasio (HTMT) didefinisikan sebagai rasio yang menunjukkan rata rata korelasi antara indikator-indikator yang berasal dari konstruk yang berbeda dan indikator-indikator dalam konstruk yang sama. Nilai HTMT yang diharapkan sebaiknya kurang dari 0,85, dengan 0,90 sebagai batas toleransi tertinggi.

3. Composite Reability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha adalah dua pendekatan yang digunakan untuk menilai reliabilitas. Composite reliability mengukur nilai sejati dari reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Cronbach's Alpha memberikan nilai minimum yang

menunjukkan tingkat reliabilitas konstruk tersebut. Menurut Ghozali & Hengky (2020) Nilai reliabilitas dianggap memadai jika Composite Reliability dan Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, meskipun nilai sebesar 0,6 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu.

Inner Model

Tujuan dari analisis Inner Model dalam adalah untuk menilai interaksi antara variabel laten yang terdapat dalam model struktural. Pengujian dengan inner model dapat dilakukan dengan beberapa indikator seperti:

1. R-Square (R^2)

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Interpretasi nilai R-square : 1. R-Square > 0.67 : kuat 2. R-Square $0.33-0.67$: moderat 3. R-Square < 0.33 : lemah. Menurut Ghozali & Latan, (2020) Nilai R-Square untuk setiap variabel dependen akan dijelaskan untuk menggambarkan kekuatan model dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian impulsif.

2. Hipotesis

Pengujian signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam PLS-SEM dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antar variabel bisa dibuktikan secara statistik. Proses ini biasanya pakai teknik bootstrapping, yaitu metode resampling data untuk dapat estimasi koefisien jalur (path coefficient) dan standar error-nya. Menurut Wijaya (2019), Bootstrapping adalah metode penyampaian berulang (resampling) menggunakan metode berbasis resampling menggunakan sampel berulang dari sampel data asli untuk menghitung uji statistik. Hasil pengujian ditampilkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value, di mana hubungan dianggap signifikan kalau p-value $< 0,05$. Kalau koefisien jalur signifikan, berarti hubungan antara konstruk independen dan dependen punya dasar statistik yang kuat, jadi hipotesis bisa diterima. Di bawah ini disajikan hasil analisis bootstrapping untuk pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect).

Diskusi

Interpretasi Temuan

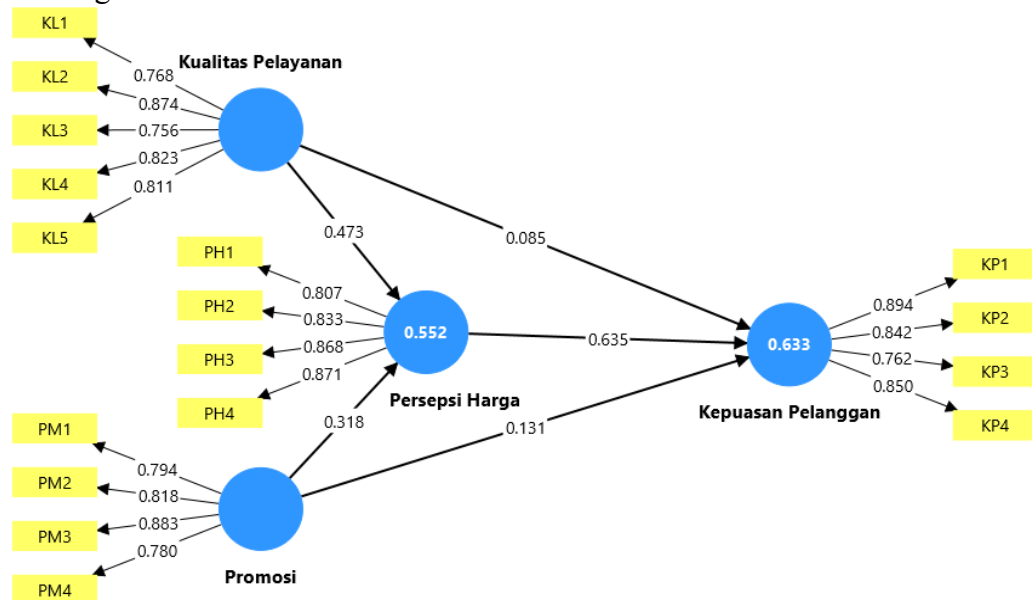
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan profil responden. Deskripsi responden diperlukan untuk memperoleh gambaran tentang Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Domisili. Hasil analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden, dengan jumlah sampel tersebut didapatkan data secara rinci seperti Tabel 4.1 menunjukkan dari kelompok usia dengan rincian yang berusia 25-35 tahun sejumlah 33 orang dan 5 orang berusia >45 tahun. Berdasarkan data responden dari jenis kelamin yang masuk kelompok laki-laki sebanyak 46 orang, perempuan sebanyak 39 orang. Berdasarkan data responden dari pekerjaan yang masuk kelompok karyawan sebanyak 40 orang, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang. Untuk data responden dilihat dari daerah asal yang berasal dari Serang sebanyak 24 orang, kasemen 16 orang, Curung 15 orang, Taktakan 11 orang, Cipocok Jaya 10 orang dan Walantaka 9 orang.

Tabel 5 Profil Responden

Profil Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	15 – 25	26	31%
	25 – 35	33	39%
	35 – 45	21	25%
	>45	5	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	53.6%
	Perempuan	39	46.6%
Pekerjaan	Pelajar	24	27.9%
	Karyawan	40	46.5%
	Ibu Rumah Tangga	10	11.6%
	Wirausaha	11	14%
Domisili	Cipocok Jaya	10	12.8%
	Curug	15	17.4%
	Kasemen	16	18.6%
	Serang	24	27.9%
	Taktakan	11	12.8%
	Walantaka	9	10.5%

Hasil Evaluasi Outer Model

Model pengukuran dalam penelitian ini merefleksikan tingkat keabsahan dari variabel laten yang dianalisis. Proses pengujian validitas mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan sebagai indikator utama.



Gambar 2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loadings* atau *loading Factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* dalam kategori baik apabila *Outer Loadings* > 0.70. Menurut Ghozali & Hengky (2020) Validitas konvergen dianggap tinggi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun, nilai *loading factor* sebesar 0,5–0,6 masih dapat diterima.

Mengetahui *output* nilai melalui metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0.50 agar dikatakan valid. Validitas konvergen di dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari nilai AVE-nya. Adapun kriteria validitas dalam pengujian tersebut apabila validitas nya diatas 0,5 (Hair et al., 2017).

Pada penelitian ini Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program *SmartPLS 4.0*, reliabilitas konstruk dapat diukur menggunakan indikator refleksif dalam PLS SEM menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. (Ghozali dan Latan, 2015:75). Menurut Ghozali & Hengky (2020) Nilai reliabilitas dianggap memadai jika *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, meskipun nilai sebesar 0,6 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu.

Tabel 5 Hasil model pengukuran, validitas, dan reliabilitas (*Convergent Validity*)

Konstruk	Total Item	After Deletions	Items	FL	α	CR	AVE
Kualitas Pelayanan	5	5	KL_1	0.768	0.867	0.903	0.652
			KL_2	0.874			
			KL_3	0.756			
			KL_4	0.823			
			KL_5	0.811			
Prmosi	4	4	PM_1	0.794	0.837	0.891	0.672
			PM_2	0.818			
			PM_3	0.883			
			PM_4	0.780			
Persepsi Harga	4	4	PH_1	0.807	0.867	0.909	0.714
			PH_2	0.833			
			PH_3	0.868			
			PH_4	0.871			
Kepuasan Pelanggan	4	4	KP_1	0.894	0.858	0.904	0.703
			KP_2	0.842			
			KP_3	0.762			
			KP_4	0.850			

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0.

Keterangan: FL = *Factor Loadings*, α = *Cronbach's Alpha*, CR = *Composite Reliability*, AVE = *Average Variance Extracted*

Convergent Validity

Mengetahui *Discriminant Validity* dapat dilihat melalui metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0.50 . agar dikatakan valid. Metode Fornel-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dieksekusi untuk uji validitas diskriminan dalam penelitian ini. Kriterianya yaitu square root dari AVE tiap konstuk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk / variabel lainnya (Hair et al., 2017). Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk (0,807; 0,820; 0,845; 0,838) lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kejelasan dalam membedakan diri dari konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 7 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kualitas Pelayanan	Promosi	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.807				Valid
Promosi	0.752	0.820			Valid
Persepsi Harga	0.713	0.674	0.845		Valid
Kepuasan Pelanggan	0.636	0.623	0.784	0.838	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025 dari SmartPLS 4.0

Keterangan: garis diagonal (bold) adalah square root of AVE dari setiap konstruk

Tabel 8 di bawah ini, menunjukkan nilai HTMT ratio, yaitu 0,577; 0,316; 0,572; 0,550; 0,664 dan 0,719, nilainya < 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Tabel 8 Hasil *Heteroit-Monotrait Rasio*

	Kualitas Pelayanan	Promosi	Persepsi Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan				
Promosi		0.873		
Persepsi Harga		0.812	0.778	
Kepuasan Pelanggan		0.711	0.721	0.899

Sumber: Data primer diolah 2025 dari *SmartPLS* 4.0

Hasil Evaluasi Inner Model

Inner Model Dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikan hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikan hubungan (Pengujian Hipotesis), R-Square, dan Effect Size.

Tabel 9 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Persepsi Harga	0.552	0.541
Kepuasan Pelanggan	0.633	0.620

Sumber: SmartPLS 4.0

Hasil Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau nilai koefisien jalur atau Beta (β) [Original Sample] serta p-value dari masing-masing hubungan antar variabel yang dianalisis. Hasil dari model struktural disajikan secara rinci dalam Tabel 10.

Tabel 10 Hasil *Path Coefficient Bootstrapping direct effect*

	Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan -> Persepsi Harga	0.473	0.456	0.131	3.605	0.000	Terbukti
H2	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.085	0.091	0.102	0.833	0.203	Tidak Terbukti
H3	Promosi -> Persepsi Harga	0.318	0.327	0.101	3.167	0.001	Terbukti
H4	Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.131	0.124	0.110	1.194	0.116	Tidak Terbukti
H5	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.635	0.634	0.095	6.657	0.000	Terbukti

Sumber: Data primer diolah 2025 dari *SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian model struktural pada tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Harga memiliki nilai signifikan pada tingkat 1% ($\beta = 0.473$, p-value = 0.000), sehingga hipotesis H1 terbukti. Sementara itu, koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil tidak signifikan ($\beta = 0.085$, p-value = 0.203), sehingga hipotesis H2 tidak terbukti. Selanjutnya, hubungan antara Promosi terhadap Persepsi Harga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat 1% ($\beta = 0.318$, p-value = 0.001), sehingga H3 terbukti. Namun, pada jalur Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan ditemukan hasil yang tidak signifikan ($\beta = 0.131$, p-value = 0.116), sehingga hipotesis H4 tidak terbukti. Terakhir, koefisien jalur Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memberikan hasil signifikan pada tingkat 1% ($\beta = 0.635$, p-value = 0.000). Dengan demikian, hipotesis H5 terbukti.

Tabel 11 *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.301	0.291	0.100	2.994	0.001	Terbukti
Promosi -> Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.202	0.207	0.071	2.869	0.002	Terbukti

Sumber: *SmartPLS 4.0*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi harga ($\beta = 0.301$, p = 0.001). Hasil lainnya juga memperlihatkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui persepsi harga ($\beta = 0.202$, p = 0.002).

Rekomendasi Untuk Implementasi

Hasil Penelitian Dapat Disimpulkan:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Harga

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nandito & Fairliantina (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga

layanan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang ditingkatkan seperti keandalan, responsivitas, hingga empati dapat membentuk pandangan bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat dan pengalaman layanan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan tercermin melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Ketika dimensi-dimensi tersebut terpenuhi dengan baik, pelanggan akan menilai layanan lebih berkualitas dan pada akhirnya membentuk persepsi harga yang lebih positif. Teori ini juga sejalan dengan model SERVQUAL yang menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan.

Temuan empiris penelitian ini juga mendukung teori tersebut, di mana Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga dengan nilai koefisien **0,473**, T-statistik **3,605** ($>1,96$), dan P-value **0,000** ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif pula persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena layanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan membuat pelanggan menilai harga yang dibayar lebih layak dan sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar **0,085**, T-statistik **0,833**, dan P-value **0,203** ($>0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bergerak ke arah positif, namun peningkatan kualitas pelayanan belum mampu memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan baru akan meningkatkan kepuasan apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila harapan pelanggan tinggi namun pelayanan yang diterima belum konsisten, maka pengaruhnya terhadap kepuasan dapat menjadi tidak signifikan. Dalam konteks ini, kemungkinan besar kualitas pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung melalui persepsi nilai (*perceived value*), bukan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Ashka Tsalisia et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online di Semarang. Perbedaan konteks wilayah, karakteristik responden, serta jenis layanan yang digunakan dapat memengaruhi hasil hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna dan lingkungan penelitian.

Promosi Terhadap Persepsi Harga

Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi harga, dengan nilai koefisien sebesar **0,318**, T-statistik **3,167** ($>1,96$), dan P-value **0,001** ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin positif pula persepsi harga yang terbentuk di benak pelanggan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep promosi menurut Kotler & Armstrong (2018), di mana elemen promosi seperti frekuensi diskon, media yang digunakan, serta kejelasan pesan mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*). Ketika pelanggan menerima informasi promosi yang jelas dan menarik, mereka akan menilai harga suatu layanan

sebagai lebih layak dan kompetitif dibandingkan alternatif lainnya. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Pista, Nuraeni, & Dabur (2023), yang menyatakan bahwa promosi berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi harga yang lebih positif terhadap suatu produk atau layanan.

Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar **0,131**, T-statistik **1,194** ($<1,96$), dan P-value **0,116** ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam konteks teori pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), promosi umumnya berpengaruh melalui pembentukan persepsi nilai (*perceived value*). Oleh karena itu, promosi kemungkinan lebih berperan dalam membentuk persepsi harga terlebih dahulu sebelum berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Pista et al. (2023), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini dapat dipengaruhi oleh jenis promosi yang digunakan, intensitas promosi, atau karakteristik konsumen yang berbeda pada konteks penelitian tersebut.

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar **0,635**, T-statistik **6,657** ($>1,96$), dan P-value **0,000** ($<0,05$). Temuan ini menjelaskan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga suatu layanan—meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga—maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga merupakan bagian dari *customer perceived value*, yaitu evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika pelanggan menilai bahwa harga yang dibayar sepadan atau lebih rendah daripada manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Teori ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bunga Pertiwi et al. (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui hubungan variabel lain seperti loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi Harga, Promosi berpengaruh terhadap Persepsi Harga, Persepsi Harga punya pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan, Secara tidak langsung, Kualitas Pelayanan dan Promosi berkontribusi pada Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga sebagai variabel penghubung. persepsi konsumen terhadap harga menjadi kunci penting dalam membentuk kepuasan, di tengah kompetisi antar layanan transportasi online yang makin ketat. Gojek perlu lebih peka terhadap ekspektasi harga, konsumen di Serang tidak cuma mencari promo, tapi juga merasa nyaman dan layak untuk tiap rupiah yang dibayarkan.

Hasil penelitian diharapkan agar Gojek lebih gencar melakukan pendekatan berbasis data lokal di Kota Serang karena pola pengguna, ekspektasi, dan daya saing layanan sangat ditentukan oleh dinamika wilayah tersebut.

Saran

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pengusaha jasa layanan online Gojek di Kota Serang agar senantiasa mempertahankan kualitas Pelayanan, mengoptimalkan strategi promosi, serta menjaga persepsi harga yang tetap terjangkau bagi pengguna, sesuai dengan ekspektasi masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edited by S. Mahdi. ALFABETA.
- Afrida, W., Prihatma, T.G. and Nurhayani (2025) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Serang’, 4(September), pp. 43–60. Available at: <https://doi.org/Doi.10.30656/jakmen.v3i1.11046>.
- Amiyani, R. (2016) *Teknik Sampling*. UNY.
- Anastasia, D. and Tjiptono, F. (2022) *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. CV ANDI OFFSET.
- Aryani, N.D. and DKK (2023) ‘Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee’, *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), pp. 2438–2443. Available at: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>.
- Felix, R. (2017) ‘Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda’, *Journal of Business & Financial Affairs*, 06(01), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.4172/2167-0234.1000246>.
- Firmansyah, A.M. (2018) ‘Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)’, *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), pp. 5–299. Available at: https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2020) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Undip.
- Gojek.Com (no date). Available at: <https://www.gojek.com/id-id/merchant>.
- Harjati, L. and Venesia, Y. (2015) ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala’, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), pp. 64–74.
- Harjoni (2023) ‘Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Kretek Dji Sam Soe Di Kota Palangka Raya’, *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), p. 338. Available at: <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.330>.

- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irhoh, F.Q. and Wibowo, S.T. (2023) ‘Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya’, *Journal of Sustainability Business Research*, 4(4), pp. 2746–8607.
- Isma, T. (2023) ‘Analisis Pengaruh Tagline Gratis Ongkir, Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee’.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2014) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2018) *Manajemen Pemasaran*. PT. Index.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Masitoh, R.M., Wibowo, A.H. and Ikhsan, K. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee’, *Sains Manajemen*, 5(1), pp. 101–119. Available at: <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>.
- Nandito, R. and Fairliantina, E. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang’, *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>.
- Pertiwi, B.A., Ali, H. and Sumantyo, S.D.F. (2022) ‘Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee’, *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), pp. 537–553. Available at: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>.
- Pista, Y., Nuraeni, E.B. and Dabur, F. (2023) ‘Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Graha Fitness Di Kota Batam’, *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), pp. 153–164. Available at: <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.100>.
- Rahendra, B.D.M. and Nuvriasari, A. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), pp. 175–185. Available at: <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.20>.
- Riyanto, A.D. (2024) *andi.link*. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Sugianto and Kurniawan, A.M. (2020) ‘Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi’, 1(2), pp. 51–58.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2016) *Service, Quality & Satisfaction*. CV ANDI OFFSET.

- Tsalisa, A.R., Hadi, P.S. and Purbawati, D. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), pp. 822–829. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.
- Wijaya, A. (2019) *Metode Penelitian menggunakan SMART PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Yulianti, K., Oktinai, N. and Widayati, K.D. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.