

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

Anggi Maulidya¹, Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450
Email: email: anggimldyaaa@gmail.com, murni.mni@bsi.ac.id

Submit:
24-09-2025

Revisi:
28-09-2025

Terima
30-09-2025

Terbit Online:
12-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling, melibatkan 50 responden pengguna Gojek di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,005 ($<0,05$) dan t hitung 2,949 ($>2,013$). Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$) dan t hitung 6,292 ($>2,013$). Secara simultan, hasil uji f menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan F hitung 206,510 ($>3,20$), yang berarti promosi dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Abstracts - The development of this increasingly advanced era, encourages many things to develop and innovate, including in the field of transportation. Promotion activities and attention to Service Quality carried out by the Gojek company can be a way for the company to continue to survive and continue to compete with other online transportation companies. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction on Gojek users. The research method used in the study is a quantitative research method with hypothesis testing. In data collection, the method used is the questionnaire method. Determination of the number of samples in this study was taken using a purposive sampling technique, and using 50 Gojek user respondents in the Jakarta area. The data analysis method uses multiple regression tests. The research that has been conducted shows that the promotion and service quality variables have a positive and significant influence on the Customer Satisfaction variable. The results are shown by the results of the promotion t -test, the results of which are shown by a significance value of 0.005 which is smaller than 0.05 and a calculated t value of 2.949 which is greater than the t table of 2.013. The results of the service quality t -test are also proven to have a significant effect on customer satisfaction (Y), with a significance value of 0.001 (<0.05) and a calculated t of 6.292 (> 2.013). And from the results of the f -test, it is shown by a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 and a calculated F value of 206,510 which exceeds the F table of 3.20. Which shows that there is an influence between Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Dengan peningkatan pesat teknologi terkini, masyarakat sudah terbantu oleh berbagai macam fitur aplikasi mobile, yang tersedia pada alat komunikasi mereka. Gojek merupakan salah satu fitur dalam aplikasi mobile yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Layanan ini dikenal sebagai platform transportasi berbasis aplikasi yang sangat populer di Indonesia, yang mana memiliki banyak pesaing ketat

dengan berbagai macam aplikasi yang serupa. Pada tahun 2011, Michaelangelo Moran dan Nadiem Karim mendirikan PT. GoJek Indonesia. Bisnis ini bertindak sebagai perantara antara pengendara sepeda motor dan konsumen di industri layanan transportasi (Antomi,2023). Kini sudah banyak Gojek yang beroperasi di wilayah Indonesia, salah satunya yaitu di wilayah Jakarta. Dengan menggunakan Gojek, dapat menjadi lebih praktis dan mudah digunakan yang

dikarenakan Gojek dapat di pesan melalui via internet tanpa harus ke pangkalan ojek terlebih dahulu. Dan dengan menggunakan Gojek dapat mengetahui dimana posisi driver berada, terdapat waktu untuk menunggu driver menjemput, tarif ojek yang jelas dan terbilang lebih murah dengan menggunakan promosi yang diberikan.

Sukirno dan Poerwanto menyatakan promosi sebagai ungkapan luas dari upaya yang berhasil dilaksanakan oleh perusahaan guna meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Bisnis dapat terlibat dalam kegiatan promosi, dan konsumen akan merespons secara positif terhadap promosi yang menarik dan persuasif (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dan sebagai bisnis yang menawarkan layanan transportasi, Gojek dapat meningkatkan kualitas penerawannya sebagai fungsi utamanya.

Kualitas layanan, menurut Tjiptono, merupakan tingkat preferensi yang diinginkan dan bagaimana preferensi tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Sedangkan pernyataan Nursalam, Kualitas pelayanan mencerminkan semua bentuk pelaksanaan kegiatan pelayanan yang memuaskan para penerima layanan, sesuai dengan tingkat responsivitas, menciptakan rasa jaminan, serta menunjukkan bukti fisik yang dapat dilihat. Hal ini juga melibatkan empati dari penyedia layanan dan keandalan dalam melaksanakan tugas pelayanan secara konsisten untuk memenuhi kepuasan penerima layanan (Ahmad et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan mengevaluasi barang atau layanan yang telah mereka gunakan, membandingkan pengalaman aktual mereka dengan harapan mereka. Evaluasi ini sangat mempengaruhi organisasi (Trilaksono & Prabowo, 2022).

Tujuan dari promosi sendiri yaitu, untuk meningkatkan minat target pasar terhadap produk atau jasa dan dapat meningkatkan permintaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Manfaat dari adanya promosi adalah dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan yang ada dengan meningkatkan kesadaran dan minat dari target pasar, dan dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa yang unggul dan inovatif.

Indikator promosi (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
Media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dapat menjangkau dan diketahui oleh khalayak.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
Sebuah upaya untuk menyediakan barang atau jasa dalam rangka menarik calon pembeli untuk membelinya.
3. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan minat pada penjualan produk atau jasa dengan membangun citra yang positif dan menciptakan hubungan yang baik terhadap masyarakat atau publik.

4. Penjualan langsung (*Direct marketing*)
5. *ting*.

Sebuah strategi pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan penjualan terhadap produk atau jasa.

Menurut definisi yang diberikan di atas, salah satu komponen kunci dari pemasaran yang membantu konsumen mempelajari manfaat suatu produk adalah promosi.

Kualitas pelayanan adalah bagian yang, apakah terlihat dari barang, layanan, prosedur, dan lingkungan yang lebih disukai, sangat penting untuk mempengaruhi keputusan kepuasan pelanggan untuk terus membeli produk atau pindah ke pesaing (Kumrotin & Susanti, 2021).

Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Berry indikator pelayanan yang umum digunakan adalah sebagai berikut (Kumrotin & Susanti, 2021):

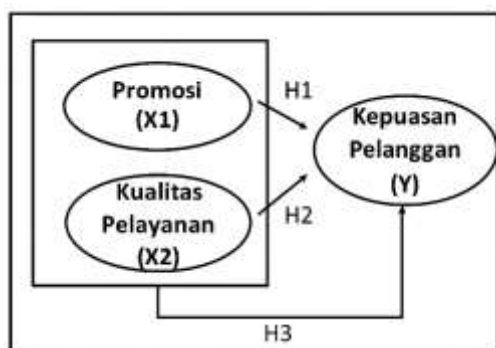
1. Reliability (kehandalan)
Suatu ukuran seberapa konsisten sebuah produk atau jasa dapat diandalkan dan melakukan fungsinya dengan baik dan tidak mengalami kegagalan.
2. Responsiveness (daya tanggap)
Sebuah layanan yang disediakan oleh perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dengan memberikan informasi yang baik dan jelas.
3. Assurance (jaminan)
Sebuah bentuk komitmen yang diserahkan dari satu pihak ke pihak lain untuk menjamin bahwa barang atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar tertentu.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan enam indikator yang diambil dari Kennedy dan Young dalam supyanto, meliputi indikator sebagai berikut (Caniago, 2022) :

1. Keberadaan pelayanan
Mengacu pada ketersediaan serta mutu layanan yang disediakan oleh suatu organisasi atau institusi kepada pelanggan atau pengguna. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan dan membedakan organisasi tersebut dari para pesaingnya.
2. Ketanggapan pelayanan
Mengacu pada kemampuan suatu organisasi atau institusi dalam menanggapi kebutuhan, keluhan, dan permintaan pelanggan secara cepat, efektif, dan profesional. Respons yang baik dalam pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun kepercayaan.
3. Ketepatan waktu pelayanan
Kemampuan menyediakan layanan tepat waktu sehingga menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

4. Profesionalisme pelayanan
Kemampuan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dengan menunjukkan sikap yang sopan, ramah, dan profesional saat berinteraksi dengan pelanggan.
5. Kepuasan keseluruhan atas pelayanan
Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah memanfaatkan layanan yang disediakan. Hal ini mencakup penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan.
6. Kepuasan keseluruhan atas produk
Tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang dibeli. Ini mencakup penilaian menyeluruh terhadap kualitas produk, fitur, kinerja, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Kerangka Berpikir, Hipotesis



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Strategi promosi terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna layanan Gojek (ROA).

H2: Kualitas layanan memiliki kontribusi nyata dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan layanan Gojek (ROA)

H3: Promosi dan kualitas layanan secara bersamaan terbukti berpengaruh signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Gojek (ROA).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu pengguna layanan Gojek. Kuesioner dikembangkan dalam bentuk daring menggunakan Google Formulir, sehingga distribusi instrumen dapat dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan menjangkau responden tanpa batasan lokasi. Penggunaan kuesioner daring juga terbukti efektif untuk mengurangi bias administratif dan meningkatkan keterlibatan responden (Dillman et al., 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh (census sampling), yaitu semua anggota populasi dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik sampel jenuh tepat digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang. Dengan demikian, seluruh pelanggan yang menjadi populasi penelitian, yaitu sebanyak 50 responden, dilibatkan sebagai responden.

Periode penelitian ini dilakukan selama April hingga Juni 2025, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi pengguna pada rentang waktu tersebut.

Metode ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, misalnya oleh Dewi & Putra (2021), yang menggunakan teknik sampel jenuh pada penelitian pengguna Gojek dengan jumlah responden <100 orang. Teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang lebih akurat karena tidak ada anggota populasi yang diabaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari temuan penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada pengguna Gojek yang berada di Jakarta. Dari pengumpulan data kuesioner, diperoleh jawaban dari 50 responden yang dapat dianalisis untuk keperluan penelitian ini. Perangkat lunak SPSS versi 27 digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir	Rhitung			Rtabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1.	0,706	0,858	0,879	0,284	Valid
2.	0,819	0,874	0,917		
3.	0,813	0,898	0,906		
4.	0,738	0,903	0,851		
5.	0,859	0,870	0,883		
6.	0,856	0,861	0,790		

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Penghitungan r tabel :

$$df = n - 2$$

$$df = 50 - 2$$

$$f = 48 \text{ (r tabel = 0,284)}$$

Hasil uji validitas pada signifikansi 5% menunjukkan data valid karena r hitung > r tabel (0,284).

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,921	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,939	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,974	Realibel

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel memiliki reliabilitas memadai dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka layak dijadikan sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Promosi	2,949	,005
Kualitas Pelayanan	6,292	<,001

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Perhitungan uji T :

$t_{tabel} = a/2 ; n - k - 1$

$t_{tabel} = (0,05/2: 50 - 2 - 1)$

$t_{tabel} = 0,025 : 47$

$t_{tabel} = 2,013$

Dengan signifikansi 0,005 di bawah 0,05 dan t hitung 2,949 di atas t tabel 2,013, uji t menunjukkan bahwa promosi (X1) berdampak signifikan terhadap kepuasan (Y). Ho1 tidak diterima, Ha1 diterima.

Dengan nilai t hitung sebesar 6.292 > 2.013 tabel t dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, telah terbukti bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Sehingga, Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

2. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA	
F	Sig.
206,510	<,001 ^b

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Dari temuan analisis melalui uji F, terbukti bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,001 di bawah batas minimum 0,05, serta nilai F hitung sebesar 206,510 yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,20. Jadi, hipotesis alternatif ketiga (Ha3) diterima, sementara hipotesis nol ketiga (Ho3) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,808	5,573

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan R Square 81,2%, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,879	4,469

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Dengan nilai R Square sebesar 87,9%, tes koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas layanan (X2) memiliki dampak yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa 87,9% dari variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variabel ini.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	4,149

Sumber : (Data diolah SPSS 27, 2025)

Dengan R Square sebesar 89,8%, temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh iklan (X1) dan kualitas layanan (X2).

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Bukti empiris diperoleh dari hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 2,949 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,013, serta nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hasil ini menyiratkan bahwa variabel promosi (X1) berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. 39 Temuan ini juga sama, menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Antomi (2023), Anggraini & Budiarti (2020), Dalilah & Prawoto (2023), Jangko et al.(2023), Wicaksono & Lestari, (2022) bahwa adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menunjukkan kualitas layanan (X2) sebagian memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Ini terlihat dari nilai t yang dihitung sebesar 6,292 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,013. Lalu, ini didukung oleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih rendah dari kriteria 0,05. Mengingat berdasarkan temuan tersebut, hipotesis nol (Ho) dinyatakan tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif (Ha) dinyatakan

valid atau diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X2) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Di samping itu, temuan ini selaras dengan studi-studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh pelanggan Angraini & Budiarti (2020), Antomi (2023), Dalilah & Prawoto (2023), Jangko et al.(2023), Wicaksono & Lestari (2022), bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua menunjukkan adanya bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh variabel promosi dan kualitas layanan. Tingkat signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$, dan nilai F yang dihitung senilai 206,510 yang lebih besar dari nilai F tabel 3,20, mendukung hal ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan promosi dan kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kebahagiaan konsumen Gojek. 40 Tak hanya itu, temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang menyediakan Angraini & Budiarti (2020), Antomi (2023), Dalilah & Prawoto (2023), Jangko et al.(2023), Wicaksono & Lestari (2022), bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis, yang disajikan dalam Bab IV dapat disimpulkan.:

1. Dari hasil analisis data parsial, diperoleh bukti bahwa variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 2,949 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,013, serta tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah batas kritis 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima.
2. Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa variabel ini juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Bukti ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,292 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,013. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
3. Uji simultan yang dilakukan terhadap kedua variabel bebas, yaitu promosi (X1) dan kualitas layanan (X2), mengindikasikan bahwa keduanya secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, serta nilai F hitung sebesar 206,510 lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,20. Oleh sebab itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dari hasil analisis tersebut, dapat dikatakan promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi,

dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna layanan Gojek.

Mengingat temuan dari studi yang telah dilakukan mengangkat topik "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek", terdapat masukan yang dapat membantu:

1. Untuk Perusahaan
Untuk tetap menjaga dan meningkatkan kembali promosi dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Gojek. Sehingga di masa depan pengguna Gojek semakin bertambah seiring dengan adanya peningkatan dalam promosi dan kualitas layanan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Peneliti dapat melakukan studi perbandingan strategi promosi dan kualitas pelayanan dengan kompetitor di industri yang sama untuk menemukan sebuah keunggulan dan kelemahan yang dapat diperbaiki.

REFERENSI

- Ahmad, G. G., Budiman, B., Setiawati, S., Suryati, Y., Inayah, I., & Praghlapati, A.(2022).Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.26751/Jikk.V13i1.866>
- Almira Keumala Ulfah, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, Abd Ghofur, Umar Bukhory, Sri Rizqi Wahyuningrum, Muhammad Yusup, Rita Inderawati, F. M.(2022). Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan).
- Angraini, F., & Budiarti, A.(2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8(3), 8694. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>
- Antomi, B. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Uin Raden Intan Lampung. *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)*, 4(2). <https://doi.org/10.57084/Bej.V4i2.1199>
- Arsi, A.(2021). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E.(2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 114. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V1i01.2>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i3.652>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi

- Kenangan. Mamen: Jurnal Manajemen, 2(2),186-197.
<https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1774>
- Sandra Irawati, M.(2022). Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan Sebuah Studi Pada Industri Perhotelan Di Kota Malang Pada Masa Pandemi Covid 19.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira,(2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 7(1), Issn.
- Firdaus,(2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Analisis Regresi Ibm Spss Statistics Version 26.0.
- Jangko, R., Hinelu, R., Maruwae, A., Panigoro, M., Mahmud, M.,& Dama, M. N.(2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Journal Of Economic And Business Education, 1(1),86–95.
<https://doi.org/10.37479/Jebe.V1i1.18684>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A.(2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(1),1. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870>
- Maidiana,M.(2021). Penelitian Survey. Alacrity : Journal Of Education, 1(2), 20–29.
<https://doi.org/10.52121/Alacrity.V1i2.23>
- Masayu Rosyidah, R. F.(2021). Metode Penelitian.
- Misbahuddin, M., Heikal, M., & Bachri, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Di Wilayah Barat Kabupaten Aceh Utara. J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(2), 1. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i2.5136>
- Solikha, S., & Suprpta, I.(2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. GoJek). Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i1.91>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B.(2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 101–112.
<https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i1.1262>
- Wicaksono, A. H., & Lestari, B.(2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(2), 277–282.