

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Jacqueline Monica, Tony Sitinjak

Kwik Kian Gie School of Business

0842001012@student.kwikkiangie.ac.id¹, tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id²

Abstract

This research aims to find out about the effect of Service Quality, Product Quality, and Sales Promotion on Consumer Satisfaction for Sayurbox users who are domiciled in DKI Jakarta. The sampling technique of this research is non-probability sampling, by purposive sampling where obtained sample of 116 respondents. Data were processed using the SPSS 25 and analyzed through descriptive statistical, classical assumption, and multiple regression analysis tests (F-test, t-test, and coefficient determination) to determine the goodness fit of model and the relationship between variables. The test results show that all three variables passed the classical assumption test and gave the Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) result. The results of multiple regression analysis indicates that the variables X1, X2 and X3 have an significant effect of 60.3% on Y. The conclusion of this study is that Product Quality and Sales Promotion have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Sayurbox di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu dengan *purposive sampling* dimana diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS 25 dan dianalisa melalui uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) untuk menentukan kelayakan model penelitian dan hubungan antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan semua variabel penelitian lolos uji asumsi klasik dan memberikan hasil Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh dan signifikan sebesar 60,3% terhadap Y. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menjalankan aktivitas hidupnya. Oleh karena itu agar dapat beraktivitas secara optimal, maka manusia terlebih dahulu perlu memuaskan kebutuhan sehari-harinya tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya terbatas dari kebutuhan yang terpenuhi, namun juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kualitas, pengalaman, dan perasaan yang didapatkan serta dialami konsumen selama proses pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu beberapa produsen dan pemasok akan saling berlomba-lomba untuk mencari informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang

dapat mendorong minat masyarakat untuk semakin meningkatkan kebutuhannya akan suatu barang yang di produksi guna meningkatkan penjualan akan barang atau jasa tersebut.

Berbagai macam kebutuhan salah satunya kebutuhan primer seperti makanan diperoleh masyarakat dengan cara membeli persediaan di toko-toko maupun pasar-pasar yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, beberapa perusahaan mulai mengembangkan sistem bertransaksi yang lebih modern dengan mengembangkan aplikasi melalui perangkat lunak seperti komputer dan telepon genggam untuk memudahkan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas belanja dengan praktis dan mudah. Faktor lainnya yang mendorong aplikasi belanja online semakin diminati adalah dengan munculnya pandemic COVID-19 pada awal 2020 lalu yang menyebabkan pembatasan sosial sehingga masyarakat mengalami keterbatasan untuk beraktivitas. Adanya aplikasi belanja online dinilai sangat membantu dan diminati oleh masyarakat agar dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan aplikasi belanja online kebutuhan pokok adalah Sayurbox. Sayurbox mempermudah proses pemesanan dan pengantaran produk sampai ke tangan pelanggan dengan mudah, murah, berkualitas dan cepat. Masyarakat dipermudah dengan berbagai pelayanan pelanggan yang diberikan seperti jadwal pengiriman yang tepat waktu, kurir yang terpercaya, pengemasan yang baik, informasi yang jelas, serta kemudahan dalam proses pembelian dan pembayaran yang dijamin keamanannya. Sayurbox juga selalu konsisten untuk mengantarkan produk-produk yang berkualitas baik ke tangan konsumen, hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk selalu mempercayakan pembelian bahan pokoknya kepada Sayurbox. Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu strategi laba untuk mengikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta dan merupakan pengguna aplikasi belanja online Sayurbox untuk memenuhi kebutuhan belanja bahan makanan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam hal ini responden yang dipilih untuk menjadi sumber dari penelitian hanyalah orang-orang yang memiliki akun dan menggunakan aplikasi Sayurbox di DKI Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan survey melalui kuisisioner, dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 responden sebagai sampel minimum yang diperoleh dari $23 \times 5 = 115$, sampel dibulatkan menjadi 116 responden, Hair et. al. (2014:176). Penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima titik (1) “Sangat tidak setuju” sampai (5) “Sangat setuju”. Pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.0 dengan melakukan analisa uji statistik deskriptif (uji validitas, uji reliabilitas, analisis persentase responden, dan analisis rata-rata variabel), uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) untuk menentukan kelayakan model penelitian dan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuesioner yang disebarkan sesuai ukuran sampel penelitian adalah 116 kuesioner. Berdasarkan data kuesioner diperoleh profil responden penelitian yang dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

	Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin		
Pria	34	29,3
Wanita	82	70,7
Usia :		
17 – 25 Tahun	36	31,0
26 – 35 Tahun	61	52,6
36 – 45 Tahun	7	6,0
46 – 55 Tahun	9	7,8
➢ 55 Tahun	3	2,6
Pekerjaan :		
Pelajar	10	8,6
Karyawan	79	68,1
Wirausaha	14	12,1
Ibu Rumah Tangga	10	8,6
Lain – lain	3	2,6

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variable laten, suatu indikator dikatakan valid jika $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$, untuk taraf signifikan (α) adalah 5% dengan $n = 30$, maka $r(\text{tabel})$ adalah 0,361. Hasil dari uji validitas ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Indikator	$r(\text{Hitung})$	$R_{(\text{Tabel})}$ (alpha 5%)	Kesimpulan
1	X11	0,617	0,361	Valid
2	X12	0,621	0,361	Valid
3	X13	0,777	0,361	Valid
4	X14	0,785	0,361	Valid
5	X15	0,777	0,361	Valid

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel Kualitas Pelayanan terbukti memiliki nilai $r(\text{hitung}) > r(\text{tabel})$ atau lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Kualitas Pelayanan adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
			(alpha 5%)	
1	X21	0,688	0,361	Valid
2	X22	0,703	0,361	Valid
3	X23	0,700	0,361	Valid
4	X24	0,789	0,361	Valid
5	X25	0,822	0,361	Valid
6	X26	0,433	0,361	Valid
7	X27	0,884	0,361	Valid
8	X28	0,793	0,361	Valid

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel Kualitas Produk terbukti memiliki nilai $r(\text{hitung}) > r(\text{table})$ atau lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Kualitas Produk adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
			(alpha 5%)	
1	X31	0,781	0,361	Valid
2	X32	0,798	0,361	Valid
3	X33	0,817	0,361	Valid
4	X34	0,638	0,361	Valid
5	X35	0,896	0,361	Valid

Hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel Promosi Penjualan terbukti memiliki nilai $r(\text{hitung}) > r(\text{table})$ atau lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Promosi Penjualan adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
			(alpha 5%)	
1	Y11	0,778	0,361	Valid
2	Y12	0,765	0,361	Valid
3	Y13	0,685	0,361	Valid
4	Y14	0,849	0,361	Valid
5	Y15	0,650	0,361	Valid

Hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki nilai $r(\text{hitung}) > r(\text{table})$ atau lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator Kepuasan Pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah 23 indikator dari variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dari keempat variabel lebih besar 0,700, oleh karena itu terbukti bahwa indikator variabel penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator
X ₁	0,881	5
X ₂	0,914	8
X ₃	0,916	5
Y	0,890	5

Analisis Rata-Rata Variabel

Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 7. Statistik Deskriptif Instrumen Kepuasan Pelanggan

Indikator	Bentuk Pertanyaan	Nilai
Rata-rata		
Setia Lebih lama menggunakan Sayurbox sebagai layanan belanja makanan segar online.	Pelanggan merasa puas sehingga akan kembali	4,15
Membeli lebih banyak	Pelanggan tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak akan produk yang ditawarkan oleh Sayurbox.	3,93
Memberikan Komentar yang baik	Pelanggan sangat bersedia merekomendasikan penggunaan aplikasi Sayurbox kepada konsumen lainnya.	4,16
Tidak sensitif Dengan merek Pesaing dan harga	Pelanggan percaya bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Sayurbox adalah yang terbaik dibandingkan dengan pesaing lain.	3,80
Biaya pelayanan Mencari pelanggan Baru	Kualitas jasa, produk, dan harga yang diberikan oleh Sayurbox tidak pernah mengecewakan pelanggan setia.	3,87
Rata-rata keseluruhan		3,98

Tabel 7 menunjukkan data rata-rata penilaian kepuasan pelanggan pengguna layanan Sayurbox yaitu 3,98 (dalam skala 1 – 5) . yang menunjukkan pelanggan puas dengan Sayurbox. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator ke 4 yaitu “tidak sensitif dengan

merek dan harga pesaing” dengan nilai rata-rata sebesar 3.80. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh Sayurbox masih perlu ditingkatkan agar menjadi yang terbaik dibandingkan dengan pesaing lain.

Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 8 menunjukkan data rata-rata penilaian kualitas pelayanan Sayurbox adalah 4,08 (dalam skala 1 – 5), yang menunjukkan kualitas layanan Sayurbox sudah baik. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator empathy yaitu: “Kemampuan Sayurbox dalam memberikan pertanggung-jawaban pada layanan” dengan nilai rata-rata sebesar 3.94. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan sudah baik tetapi masih harus ditingkatkan lagi layanan akan tanggapan mengenai keluhan dan pertanggung-jawaban yang diberikan oleh Sayurbox

Tabel 8. Statistik Deskriptif Instrumen Kualitas Layanan

Indikator	Bentuk Pertanyaan	Nilai Rata-rata
<i>Reliable</i>	Ketepatan Sayurbox dalam mempersiapkan dan mengirimkan pesanan kepada pelanggan	4,20
<i>Tangible</i>	Kemudahan dalam menggunakan dan bertransaksi melalui aplikasi yang disediakan Sayurbox	4,22
<i>Responsive</i>	Daya tanggap Sayurbox dalam melayani setiap pesanan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat.	3,98
<i>Assurance</i>	Sayurbox sangat ramah dan sopan dalam menanggapi complain dan masukan dari pelanggan.	4.03
<i>Emphaty</i>	Kemampuan Sayurbox dalam memberikan pertanggung-jawaban pada layanan yang dinilai buruk oleh pelanggan	3,94
Rata-rata keseluruhan		4,08

Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

Tabel 9. menunjukkan data rata-rata penilaian kualitas produk Sayurbox adalah 4,06 (dalam skala 1 – 5), yang menunjukkan kualitas produk Sayurbox sudah baik . Rata-rata terendah adalah indikator serviceability dengan rata-rata yaitu sebesar 3.81 yaitu “produk Sayurbox yang kurang baik kualitasnya dapat dengan mudah di klaim dan dilakukan penukaran”. Hal ini menjelaskan jika masih ada pelanggan yang merasa kesulitan untuk melakukan klaim dan penukaran akan barang-barang yang buruk kualitasnya saat diterima pelanggan.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Instrumen Kualitas Produk

Indikator	Bentuk Pertanyaan	Nilai Rata-rata
<i>Performance</i>	Produk yang dijual oleh Sayurbox memiliki kondisi yang baik dan segar	4,17
<i>Features</i>	Pelanggan merasa puas dengan spesifikasi produk-produk yang dibeli dari Sayurbox.	4,09
<i>Reliability</i>	Produk yang dijual oleh Sayurbox dapat bermanfaat sesuai dengan petunjuk dan informasi yang diberikan.	4,21
<i>Conformance to specification</i>	Produk yang dijual oleh Sayurbox sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan	4,12
<i>Durability</i>	Produk yang dijual oleh Sayurbox tahan lama setelah sampai di tangan konsumen.	3,89
<i>Serviceability</i>	Produk Sayurbox yang kurang baik kualitasnya dapat dengan mudah di klaim dan dilakukan penukaran.	3,81
<i>Aesthetics</i>	Produk yang ditawarkan Sayurbox kepada konsumen memiliki tampilan yang baik.	4,10
<i>Form</i>	Produk yang ditawarkan Sayurbox kepada konsumen beranekaragam dan lengkap.	4,10
Rata-rata keseluruhan		4,06

Rata-Rata Variabel Promosi Penjualan

Tabel 10 menunjukkan nilai rata-rata penilaian promosi penjualan Sayurbox yaitu 3,96, yang menunjukkan promosi penjualan Sayurbox sudah baik, indikator dengan rata-rata terkecil dari indikator-indikator promosi penjualan adalah indikator tentang “rentang periode promosi yang diberikan oleh Sayurbox cukup panjang sehingga pelanggan memiliki waktu yang cukup untuk memilih produk dengan baik”. Hal ini menimbulkan pendapat bahwa promosi yang ditawarkan Sayurbox memiliki rentang periode yang dapat diperpanjang lagi sehingga pelanggan dapat memanfaatkan periode promosi dengan

Tabel 10. Statistik Deskriptif Instrumen Promosi Penjualan

Indikator	Bentuk Pertanyaan	Nilai Rata-rata
<i>Frequency of promotion</i>	Sayurbox selalu rutin memberikan promosi secara berkala dalam setiap harinya	3,95
<i>Quality of promotion</i>	Promosi yang diberikan Sayurbox melalui media sosial sangat bermanfaat bagi kebutuhan pelanggan akan produk berkualitas dan murah	4,01
<i>Quantity of promotion</i>	Promosi yang ditawarkan oleh Sayurbox sangat bervariasi dan beragam jenisnya.	4,02
<i>Promotion Time</i>	Rentang periode pomosi yang diberikan oleh Sayurbox cukup panjang sehingga pelanggan memiliki waktu yang cukup	3,87
<i>Accuracy of suitability</i>	Promosi yang diberikan oleh Sayurbox sangat menarik sehingga mengundang pelanggan untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan	3,93
Rata – rata Keseluruhan		3,96

Analisis Regresi Linear Berganda**Uji Model (Uji F)**

Uji signifikansi stimultan atau uji F ditunjukkan pada tabel ANOVA dimana terlihat bahwa nilai Sig. adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Hal ini membuktikan bahwa model signifikan atau model ini dianggap layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Anova Uji SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	544.209	3	181.403	59.105	.000 ^b
	Residual	343.747	112	3.069		
	Total	887.957	115			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Pelayanan

Uji Signifikansi (Uji t)**Tabel 12. *Coefficients* Uji SPSS**

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.744	1.701		-1.025	.307
	Pelayanan	.151	.114	.114	1.326	.188
	Produk	.437	.065	.555	6.750	.000
	Promosi	.221	.079	.213	2.788	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari hasil output SPSS pada tabel *coefficients*, dimana diketahui bahwa:

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Sig. (1-tailed) sebesar $0,188/2 = 0,094$ dimana tidak memenuhi syarat signifikansi, yaitu lebih kecil atau sama dengan α (0,05). Di sisi lain nilai koefisien β adalah positif sebesar 1,151, dimana arah hubungan yang positif tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menunjukkan arah yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan secara individual berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Sig. (1-tailed) sebesar $0,000/2 = 0,000$ dimana memenuhi syarat signifikansi, yaitu lebih kecil atau sama dengan α (0,05). Di sisi lain nilai koefisien β adalah positif sebesar 0,437, dimana arah hubungan yang positif tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menunjukkan arah yang positif. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas produk secara individual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Variabel Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai Sig. (1-tailed) sebesar $0,006/2 = 0,003$ dimana memenuhi syarat signifikansi, yaitu lebih kecil atau sama dengan α (0,05). Di sisi lain nilai koefisien β adalah positif sebesar 0,221, dimana arah hubungan yang positif tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menunjukkan arah yang sama. Hasil tersebut membuktikan bahwa promosi penjualan secara individual berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen seperti Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) dalam menjelaskan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan nilai adjusted R square dari hasil output SPSS diketahui bahwa sebesar 60,3% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan sebesar 39,7% Kepuasan Pelanggan dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi atau rendahnya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Sayurbox tidak mempengaruhi peningkatan atau penurunan Kepuasan Pelanggan secara signifikan.; (2) Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat diartikan apabila semakin tinggi Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika Kualitas Produk semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin menurun.; (3) Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat diartikan apabila semakin tinggi upaya Promosi Penjualan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika Promosi Penjualan semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Cetakan ke X. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Irawan, Handi. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2017) *Principles of Marketing, 17th Global Edition*. New York : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences. (2nd ed.)* New York: Holt Rinehart & Winston.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. London: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2014). *Pemasaran Esei dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. AMIK BSI Yogyakarta, 6.
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (n.d.). *Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang*.

- Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 60. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4113>
- Istriani, K. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Universitas Kristen Duta Wacana*, 14.
- Lidya, V., Pasaribu, D., Yogi, M., & Prayoga, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. In *Februari* (Vol. 2, Issue 2).
- Mubarok, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Equity* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan) (Vol. 1, Issue 3).
- Muiz, Muhammad, N. Rachma, dan Afi Rachmat Slamet (2019). *Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. www.fe.unisma.ac.id*
- Ndun, Lia A. (2019). Analisis Pengaruh *E-Service Quality Dan Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* (Volume 03, No.1).
- Septiani, R. (n.d.). *The Effect Of E-Service Quality, Perceived Price, And Sales Promotion On Customer Loyalty Trough Customer Satisfaction (Study On Customer Of Online Transportation Service Provider-Gojek In Yogyakarta)*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Sianipar, Gloria J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). Volume 19 Nomor 2 http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Sulaiman, A. (2017). *Manajemen Pemasaran no. ISSN (cetak)* (Vol. 1, Issue 1).
- Susanti, N., & Ichsan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran no. ISSN (cetak)* (Vol.,Issue 1).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualiatas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Pengguna Shopee. *Universitas Islam Indonesia*, 23.
- Yadi Kuntoro, A., Arie Hasan, M., Dwi Saputra, D., Riana, D., & Nusa Mandiri, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM dengan PLS. *Jurnal Informatika*, 6(1),122–133.