

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
OJEK ONLINE “OM-JEK” JEMBER**

**EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE
ON CUSTOMER SATISFACTION SERVICE
OJEK ONLINE "OM-JEK" JEMBER**

Rina Anggriana¹, Nurul Qomariah² dan Budi Santoso³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

²E-mail:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id, ³budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Bisnis jasa saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan “Om-Jek” Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwik survei dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 95 orang responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* “Om-Jek” Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* “Om-Jek” Jember.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Business services today are increasingly diverse in order to meet the needs of people's lives. Business services is one business that strives to create customer satisfaction. One of the services business that is developing at this time is the business of two-wheeled transportation services or often referred to by the name of motorcycle taxi. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of price, promotion, quality of service to customer satisfaction partially. The population in this study is the customer "Om-Jek" Jember. This research includes quantitative research with survey method. The type of data used is primary data collected through the dispersion of cross-pollled by using purposive sampling method and the sample number of 95 respondents. This research uses multiple linear regression tool. The results showed that the variable price, promotion, service quality influence on customer satisfaction online ojek service "Om-Jek" Jember. Each variable has a positive and significant impact on customer satisfaction of online ojek service "Om-Jek" Jember.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality And Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Globalisasi yang saat ini terjadi di semua negara tanpa terkecuali Indonesia telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat seperti budaya, ekonomi, dan pendidikan. Salah satu akibat dari globalisasi ini adalah meningkatnya pergerakan atau perpindahan masyarakat dari satu tempat ke tempat yang lain dan terjadi dalam waktu yang cepat. Perpindahan ini tidak hanya terjadi atau dibutuhkan oleh manusia tetapi juga terjadi kepada barang dan jasa. Peningkatan akan perpindahan masyarakat dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain akan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan sarana transportasi untuk memindahkan orang dan barang akan berusaha dipenuhi dengan kehadiran angkutan umum. Angkutan umum menyediakan jasa untuk memindahkan orang dan barang dari tempat asal menuju tempat yang dikehendaki. Kegiatan dari transportasi memindahkan barang (*commodity of goods*) dan penumpang dari satu tempat (*origin atau port of call*) ke tempat lain (*part of destination*), maka dengan demikian pengangkut menghasilkan jasa angkutan atau dengan perkataan lain produksi jasa bagi masyarakat yang membutuhkan sangat bermanfaat untuk pemindahan atau pengiriman barang-barangnya (Hermawan, 2016).

Keberadaan ojek sekarang ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis *online*. Layanan ojek berbasis *online* merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan startup atau aplikasi pemesanan ojek secara *online* yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis *online* melalui aplikasi pada smartphone. Layanan ojek *online* berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan angkutan umum lain yang tersedia saat ini. Hingga saat ini telah banyak yang menawarkan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor dengan berbasis *online* atau aplikasi seperti Go-Jek, Bang Jek, Blu-Jek, Get Jek, GrabBike, Ojek Syar'i dan masih banyak lainnya. Pertumbuhan layanan ojek online semakin pesat dengan awalnya hanya beroperasi di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, saat ini mulai merambah kota-kota besar di luar Jakarta.

Saat ini jasa transportasi sudah berkembang secara meluas. Para produsen dalam hal ini, dituntut untuk meningkatkan kualitasnya supaya dapat menarik minat pelanggan. Contohnya seperti transportasi Go-Jek yang memiliki presentase 40% dikarenakan pelayanannya bagus, cepat dan langsung telepon jika ada pemesanan, drivernya banyak sehingga tidak perlu khawatir untuk tidak mendapatkan driver, Go-Jek menggunakan

argometer dan bisa cetak slip bukti pembayaran. GrabBike tarif harga promonya lebih murah 10 ribu dibandingkan Go-Jek tetapi drivernya sedikit sehingga pelanggan tidak mendapatkan driver sehingga GrabBike mendapatkan presentase 30%. Transportasi Blu-Jek dengan presentase 15% dikarenakan aplikasi jasa pengiriman barang menggunakan Blu Pick yang menjamin paket akan diterima dalam waktu 60 menit dan dilindungi asuransi sedangkan Go-Jek menggunakan instan courier. Sedangkan transportasi Trans-Jek dan Ojek Syar'i market share hanya mencapai presentase 10% dan 5% dikarenakan kalah saing dengan pesaing lain seperti Go-Jek, GrabBike, Blu-Jek sehingga peminatnya lebih sedikit.

Jasa transportasi mempunyai peranan yang sangat penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal yang berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, kesempatan kerja dan pendapatan masyarakat meningkat, untuk selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan serendah mungkin. Angkutan umum menawarkan berbagai pilihan jenis transportasi dengan tingkat pelayanan, kenyamanan dan tarif yang berbeda-beda antara jenis transportasi yang satu dengan yang lainnya. Kendaraan angkutan umum terdiri dari kendaraan bermotor dan kendaraan tidak bermotor. Bukan hanya ketersediaan kendaraan yang menjadi alasan meningkatnya kebutuhan akan angkutan umum, tetapi efisiensi waktu dan kenyamanan untuk mendapatkan sarana transportasi berupa angkutan umum juga menjadi salah satu pertimbangan. Keadaan seperti ini dimanfaatkan oleh pemilik kendaraan bermotor khususnya sepeda motor untuk menawarkan jasa ojek yang bisa mengantarkan penumpang dan barang ke tempat tujuan. Saat ini ojek menjadi pilihan praktis bagi pengguna jasa angkutan umum untuk menjadikan ojek sebagai sarana transportasi mencapai tempat tujuan dengan kenyamanan dan ketepatan waktu yang ditawarkan jasa ojek (Haris, 2016).

Perusahaan tidak tertinggal dalam persaingan, maka perlu adanya kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas. Menurut Kotler, (2009) kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler, (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dan menurut Lupiyoadi, (2006) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Faktor harga juga difokuskan perusahaan untuk daya minat pelanggan agar bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Assuari (2004), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dalam penelitian Saradissa (2015), harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Bukan hanya harga, promosi juga berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah semua aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Kotler, 2007). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Buchari, 2011). Dalam penelitian Hermawan (2015) promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan.

Selain promosi kualitas pelayanan sangatlah penting karena pelayanan yang baik menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan (Tjiptono, 2008) pada riset eksploratorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya, faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tercakup dalam lima dimensi yaitu: *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*. Dimana menunjukkan bahwa dimensi *reabilty* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangibles*. Dalam penelitian Christian (2016) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kota Jember merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang datang ke Jember untuk kuliah setiap tahunnya sangat banyak, hal itu menimbulkan maraknya pertumbuhan kendaraan baik beroda dua maupun beroda empat yang mengakibatkan kemacetan. Ojek *online* merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat Jember untuk menghindari kemacetan. Pertumbuhan ojek *online* semakin pesat dan mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya dilakukan menggunakan Smartphone android yang memiliki aplikasi, instgram, whatsApp dan line, berdampak akan terbatasnya masyarakat yang dapat menikmati jasa ojek *online* hanya pada kalangan tertentu sehingga perusahaan ojek *online* “Om-Jek” Jember melakukan strategi harga, promosi, kualitas layanan untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas.

Dalam waktu singkat, layanan ojek *online* “Om-Jek” ini berhasil menjaring ribuan tenaga kerja untuk menjadi pengemudi ojek (*rider*) dan mendapatkan pasar yang begitu luas dalam mengembangkan usahanya. Layanan “Om-Jek” telah berhasil membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, serta memberikan pilihan model transportasi praktis bagi masyarakat yang mengharapkan sarana jasa transportasi yang murah, nyaman, dan aman yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Kehadiran layanan “Om-Jek” Jember ini menjadi solusi bagi masyarakat yang merindukan sarana transportasi yang layak dan tepat waktu yang hingga saat ini belum bisa dipenuhi oleh pemerintah sebagai penanggung jawab penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan. Ojek *online* “Om-Jek” ini merupakan perusahaan layanan yang terbilang masih baru di Kabupaten Jember, walaupun masih baru dan mampu bersaing di tengah-tengah ketatnya usaha yang sejenis, “Om-Jek” juga memiliki pelanggan yang cukup banyak. Persaingan yang banyak dihadapi membuat “Om-Jek” harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaing lainnya.

Dari informasi tentang transportasi E-Commerce ojek *online* di Jember, dapat dilihat bahwa “Om-Jek” memiliki presentase lebih besar dibandingkan dengan ojek *online* lainnya yaitu sebesar 45%. Hal ini dikarenakan “Om-Jek” mempunyai banyak keunggulan dari jenis pelayanannya yang cukup banyak seperti om-jek, om-food, om-courier, om-transport, om-pickup, om-payment, om-ticket. Selain itu “Om-Jek” memberikan banyak promosi yang menarik dengan memposting dan merepost postingan di instgram dengan hastag @omjeksselfie akan mendapat jasa “Om-Jek” gratis dan akan mendapatkan pengundian untuk yang mengumpulkan nota resmi akan mendapatkan

voucher pulsa atau voucher uang tunai. Blackjeck menduduki urutan kedua dengan presentase 30% dikarenakan jenis pelayanannya lebih sedikit hanya melayani jeck-food, jeck-ride, jeck-send, jeck-tix saja dan promosinya tidak semanarik “Om-Jek” contohnya seperti pada saat memperingati sumpah pemuda pelanggan yang hafal sumpah pemuda akan mendapatkan diskon 50%. Sedangkan C-Jeck memiliki presentase 20% sehingga menduduki urutan ketiga. Hal ini dikarenakan jenis pelayanannya hanya melayani C-ride, C-mart, C-food, C-payment dan promosinya jauh lebih sedikit dan kurang menarik. Dan ojek online yang memiliki presentase paling kecil 5% yaitu dengan pelayanannya We-jeck, We-car, We-food, We-pick dikarenakan kalah saing dengan pesaing lainnya dan peminatnya lebih sedikit. Beberapa layanan ojek *online* di wilayah kota Jember, seperti yang kita ketahui pada umumnya, para pesaing menawarkan nilai pelanggan yang sama dengan jangkauan pasar yang sama dengan “Om-Jek”. Para pelaku industri jasa ojek *online* dalam hal ini, dituntut untuk dapat meningkatkan harga, promosi, kualitas layanan supaya dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelnggan. Hal ini sangat penting karena persaingan ojek *online* yang ada di Jember terus meningkat, dan harus mampu menciptakan dan berinovatif untuk mempertahankan para pelanggan yang sudah ada.

Saat ini jumlah pelanggan dan pendapatan “Om-Jek” mengalami peningkatan. Rata-rata pengunjung “Om-Jek” perbulan sebesar 2.000 pengguna dan mengalami peningkatan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini “Om-Jek” masih tajam dalam menetapkan segmen pasar dan postioningnya memperhatikan beberapa kebutuhan dan keinginan konsumen diantaranya faktor keamanan, keselamatan, promosi, kondisi fasilitas sepeda, pelayanannya cepat dan ramah, ketepatan waktu tiba, kemudahan dalam pemesanan jasa layanannya. Promosi yang dilakukan sangat menarik pada akhirnya memberikan nilai lebih pada pelanggan “Om-Jek” sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan sesuai dengan tujuan “Om-Jek” yaitu menjadi penyedia jasa ojek *online* terbaik yang memfokuskan pada pelayanan dan harapan pelanggan. Akan tetapi semua yang diberikan pihak lain tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena adanya harapan pelanggan yang berbeda-beda.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler (2008) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut (Swastha) 2005, harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Menurut Swasta (2007) promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk

memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya factor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009).

Menurut Tjiptono (2009) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengankonsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau

jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya suatu perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Dari berbagai pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang diharapkan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat diidentifikasi yaitu, *survei* berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau lain (Kotler, 2009).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2006) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping* (mystery shopping)

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antar satu orang dengan yang lain atau obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini definisi operasional variabel diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Variabel Tidak Terikat (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) menurut Kotler (2007) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator harga terdiri dari :

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan
 - b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat
 - c. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing
 - d. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan
2. Variabel Promosi (X2) menurut Buchari (2006) komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Indikator promosi terdiri dari :

- a. Iklan produk yang ditampilkan menarik
 - b. Gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan
 - c. Media promosi yang digunakan dapat memberikan informasi tentang produk
3. Variabel Kualitas Layanan (X3) menurut Kotler (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator kualitas layanan terdiri dari :

- a. Memiliki peralatan dan teknologi yang mutakhir
- b. Menyediakan layanan yang sesuai yang dijanjikan
- c. Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan
- d. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan
- e. Karyawan memperhatikan terhadap kepentingan pelanggan
(memberikan konsultasi pelanggan)

Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menurut (Tjiptono, 2000) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, keinginan pelanggan yang berbeda- beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a) Puas dengan kinerja / kemampuan sesuai harapan pelanggan
- b) Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
- c) Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
- d) Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur

kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Menurut (Sugiyono, 2014) dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat. Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas yang menjelaskan hubungan harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Datanya adalah data kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Obyek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi ini adalah unit analisis atau elemen populasi. Unit populasi dapat berupa prosedur kerja, tata ruang, produk dan jasa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari “Om-Jek” diambil dari rata-rata jumlah pengunjung selama sebulan sebesar 1.999,59 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability Sampling*, yaitu dengan cara *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2014).

Kriteria yang harus dipenuhi responden dalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

1. Minimal telah melakukan pemesanan jasa sebanyak 1 kali di jasa ojek *online* “Om-Jek” Jember
2. Konsumen yang berusia di atas 16 tahun
3. Tidak membedakan pelanggan laki-laki maupun perempuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan usia responden dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 42 pelanggan

atau 44,2%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 32 pelanggan atau 33,6%, usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 18 pelanggan atau 18,9%, dan usia di atas 46 tahun berjumlah 3 pelanggan atau 3,15% dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan.

Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 32 orang atau 33,6%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 63 orang atau 66,3% dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan.

Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan jenis pekerjaan maka dapat diketahui bahwa responden yang wirausaha berjumlah 14 pelanggan atau 14,7%, karyawan berjumlah 28 pelanggan atau 29,4%, pelajar/mahasiswa berjumlah 39 pelanggan atau 41,0% dan ibu rumah tangga berjumlah 14 pelanggan atau 14,7%, dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan.

Pengujian Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table, untuk mengetahui r tabel yaitu $df = n - 2$ yaitu (95 sampel - 2) yang ada pada dalam r tabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
	Harga			
1	X1.1	0,709	0,201	Valid
2	X1.2	0,786	0,201	Valid
3	X1.3	0,735	0,201	Valid
4	X1.4	0,718	0,201	Valid
	Promosi			
1	X2.1	0,939	0,201	Valid
2	X2.2	0,948	0,201	Valid
3	X2.3	0,919	0,201	Valid
	Kualitas Layanan			
1	X3.1	0,757		
2	X3.2	0,770	0,201	Valid
3	X3.3	0,769	0,201	Valid
4	X3.4	0,802	0,201	Valid
5	X3.5	0,728	0,201	Valid
	Kepuasan Pelanggan			
1	X4.1	0,820	0,201	Valid
2	X4.2	0,773	0,201	Valid
3	X4.3	0,828	0,201	Valid
4	X4.4	0,763	0,201	Valid

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2.

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,716	0,600	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0,929	0,600	Reliabel
3	Kualitas Layanan (X_3)	0,823	0,600	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,805	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,929	1,162	0,248
2	Harga (X_1)	0,182	2,437	0,017
3	Promosi (X_2)	0,107	2,281	0,025
4	Kualitas Layanan (X_3)	0,623	11,327	0,000

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, promosi, kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,182 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,017 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,437) > t_{tabel} (1,661)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa harga yang meliputi adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan di “Om-Jek”, harga “Om-Jek” terjangkau dengan daya beli calon pelanggan, harga “Om-Jek” yang ditawarkan bersaing dengan harga di tempat lain dan harga “Om-Jek” sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saradissa (2015) yang menyatakan ada harga terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yaitu Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut penelitian Maskur, dkk (2016) harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,107 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,025 dan lebih

kecil dari 0,05 dan t hitung (2,281) > t tabel (1,661) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa promosi ojek *online* “Om-Jek” Jember, promosi yang ditawarkan “Om-Jek” menarik calon pelanggan. Promosi yang menarik, memberikan giveaway yang banyak untuk pelanggan dan memberikan banyak diskon kepada pelanggan setia “Om-Jek”. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hermawan (2015), yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yaitu Saradissa (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut penelitian Christian (2016) promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0.623 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (11,327) > t tabel (1,661) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan ojek *online* “Om-Jek” yang baik menentukan suatu kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas layanan “Om-Jek” dengan respon admin yang cepat, adanya drivernya yang tepat waktu tidak usah menunggu lama, orderan yang dipesan sesuai dengan pesanan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Christian (2016) dan Qomariah (2012) yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat dari penelitian sebelumnya yaitu Saradissa (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut penelitian Maskur, dkk (2016) kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengujian secara bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember. Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember. Jika harga yang ditawarkan pengguna jasa ojek *online* sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember. Jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa ojek *online* itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember. Jika kualitas layanan pengguna jasa ojek *online* yang diberikan baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Adapun yang perlu diperhatikan oleh Ojek *Online* “Om-Jek” harus memperhatikan terkait aspek-aspek yang mengacu pengisian kwiksurvei oleh pelanggan Ojek *Online* “Om-Jek” Jember, karena hasil kwiksurvei ini dapat membantu kedepannya, yaitu meliputi:

1. Harga

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut, hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan lebih menitikberatkan pada harga, sehingga akan

merasakan manfaat pelayanan yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan juga terlihat dari sisi harga, karena adanya harga yang relatif sesuai dengan pendapatan pelanggan, peningkatan yang baik, dan harga yang terjangkau maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pemakaian jasa kembali, sehingga akan menciptakan pelanggan yang baik terhadap konsumen. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas-kualitas pelayanan dan strategi harga yang lebih baik lagi.

2. Promosi

Promosi yang ditawarkan oleh Ojek *Online* “Om-Jek” Jember sudah cukup baik dan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, namun untuk promosi perlu adanya inovasi-inovasi yang lebih menarik dari “Om-Jek” dan memberikan giveaway yang lebih beraneka ragam.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan Om-jek sudah cukup baik sehingga dapat memuaskan pelanggan, tetapi akan lebih baik jika driver Om-Jek diberikan fasilitas berupa helm dan jaket berlogo Om-Jek agar mudah dikenali. Selain driver pemesanan Om-Jek sebaiknya bisa diakses dengan menggunakan aplikasi di playstore agar mudah dan cepat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya menambah variabel penelitian untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, promosi, kualitas layanan dimana ketiga variabel independen tersebut hanya memberikan pengaruh sebesar 61,4% artinya masih terdapat variabel lain yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang perlu ditambah oleh peneliti berikutnya seperti nilai pelanggan dan kepercayaan. Sehingga akan lebih memperluas dan memperkaya hasil penelitian di penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung

Christian P.Ribka, dan Lisbeth Mananeke, 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam

- Ratulangi Manando. Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 4, No 2, Juni. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damador N. 2007. Dasar-Dasar Ekonometrika, Erlangga, Jakarta.
- Hermawan, Haris, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. 1, No 2, Desember. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Philip, 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT.Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- , 2006. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- , 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Erlangga, Jakarta.
- , 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Lutfhi, Al Haris, 2016. Perlindungan Konsumen Penggunaan Jasa Ojek Online Dalam Perspektif Hukum. Ilmu Hukum Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R dan A.Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. PT.Salemba Empat, Jakarta.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, Nursaidah, 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol. IV, No 2, Desember. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Istitusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur). Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 10. No. 1 2012.
- Saladin, Djasalim, 2006. Manajemen Pemasaran, Salemba Empat: Jakarta.
- Saradissa, Catrina Nora, 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 4, No 11, November. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Sofyan, Assuarai, 2004. Menejemen Pemasaran (Dalam Konsep Dan Strategi). Jakarta, Rajawali Grafindo.

Sugiono, 2014. Metode Peneltian Bisnis. Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.

Sugiono, 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu, 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta

Swashta, Basu, 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Ke-12 Libety. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Andi Ofset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, 2005. Manajemen Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, 2008. Pemasaran Jasa. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, 2011. Service, Quality and Statisfaction. Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

<https://www.infokomputer.com/tag/ojek-online/>