

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Grab Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)**

Hamsan Rahmat*
Muhammad Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

Troopshara02@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and quality of information systems on Grab customer satisfaction. The population in this study are Grab customers at the Unisma Faculty of Economics and Business. The sample used is some students with the respondents being Grab customers. The technique used in sampling is a technique by using the selected sample is 67 respondents. Data was collected by using a questionnaire method. The data analysis method used is multiple regression analysis with the help of SPSS software version 14 (Statistical Products and Service Solutions version 14). The test data used are simultaneous hypothesis testing (f), coefficient of determination (R²), and partial hypothesis testing (t). The results showed that the independent variables simultaneously had a significant effect on the dependent variable. Based on the results of the coefficient of determination test, the Adjusted R value was obtained at 74.7%, while the remaining 25.3% was influenced by other variables not included in this study. Based on the partial test results, three variables affect customer satisfaction, service quality (sig = 0.045), price (sig = 0.005) and information system quality (sig = 0.030) affect customer satisfaction.

Keywords: *the effect of service quality and price on customer satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu faktor penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Bergesernya ruang tempat tinggal dari kota ke pinggiran kota membuat transportasi semakin dibutuhkan, mengingat segala rutinitas kesibukan memerlukan transportasi sebagai alat untuk menunjang rutinitas. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota, hal ini dikarenakan transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan.

GRAB merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. GRAB didirikan oleh Anthony Tan Tan Hooi ling. Bermula di tahun 2012 sebagai perusahaan transportasi roda empat melalui panggilan telepon. Grab kini telah tumbuh menjadi perusahaan penyedia layanan

transportasi dan gaya hidup berbasis aplikasi (grab.com). aplikasinya telah diunduh sebanyak 100 juta kali oleh pengguna *Google Play Store* pada sistem *android*. Saat ini jumlah *driver*

Grab ini mendapatkan *helm* dan jaket. Terkadang para *driver Grab* bisa mendapatkan 10 sampai 20 pelanggan setiap harinya (tipsdaftar.blogspot.co.id). Untuk keuntungan, terdapat pembagian yaitu sebesar 20% untuk perusahaan dan 80% untuk *driver*. Layanan *grab* kini tersedia di 125 kota di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *grab* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Grab*?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Grab*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Grab*
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *Grab*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan
Manfaat realis
Manfaat teoritis
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang berguna untuk bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dan untuk referensi di perpustakaan.
3. Bagi Penulis
Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi penulis serta dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berkaitan dengan pemasaran jasa dan penulis juga berharap penelitian ini juga dapat berguna bagi orang lain.

Tinjauan Teori

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. a. Definisi Kepuasan

Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan Oliver (Barnes, 2003: 64) ialah:

“Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan”.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang hotel berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang hotel berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tamu hotel dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para tamu selama menginap di suatu hotel.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2014:55) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Grab mahasiswa ekonomi dan bisnis jurusan manajemen angkatan 2018 sebanyak 67 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan metode Sensus. Karena jumlah populasinya kurang dari 100

Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut”. Variabel merupakan sesuatu yang memberikan beberapa macam nilai. Maka, ada beberapa variabel yang mendasari penelitian diantaranya :Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Realibilitas.
- 2) Daya tanggap.
- 3) Jaminan.
- 4) Empathy.
- 5) Bukti fisik

Operasional Variabel

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi eksptasi tamu. a. Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (Assurance)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Grab di fakultas ekonomi unisma Kota Malang. Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi yang ada, tetapi hanya mengambil sampel penelitian.

Tabel 4.1. Rincian Kuesioner yang dikembalikan

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebarkan	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(33)
Jumlah kuesioner yang kembali	67
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	(0)

Jumlah kuesioner 67 yang dipakai
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebarkan berjumlah 100 kuesioner, jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 33 kuesioner, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 67 kuesioner, tidak terdapat kuesioner yang tidak lengkap sebanyak 0 sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 67 kuesioner.

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	20	29,85%
b. Perempuan	47	70,15%
Total	67	100%
Usia		
18 - 20 tahun	30	44,78%
21 – 23 tahun	37	55,22%
Total	67	100%
Semester	7	
a. 1,	20	10,45%
b. 3	20	29,85%
c. 5	20	29,85%
Total	67	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 20 orang atau 29,85%, dan responden perempuan sebanyak 47 orang atau 70,15%. Umur responden dalam penelitian ini dengan umur 18 – 20 tahun sebanyak 30 orang atau 44, 78%, umur responden 21 – 23 tahun sebanyak 37 orang atau 55,22%. Jenjang Semester 1 sebanyak 7 orang atau 10,45%, semester 3 sebanyak 20 atau 29,85%, semester 5 sebanyak 20 atau 29,85%, dan semester 7 sebanyak 20 atau 29,85%, Artinya responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan yang berusia antara 21-23 tahun dengan jenjang semester 3,5, dan 7.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden dari angket penelitian ini:

Tabel Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

SOAL	SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)	JUMLAH
------	-------	------	------	-------	--------	--------

Kualitas Pelayanan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SAMPEL
X1.1	16	39%	19	46%	4	10%	2	5%		0,00	67
X1.2	14	34%	24	59%	3	7%		0%		0,00	67
X1.3	20	49%	14	34%	6	15%	1	2%		0,00	67
X1.4	17	41%	20	49%	3	7%	1	2%		0,00	67
X1.5	25	61%	10	24%	5	12%	1	2%		0,00	67
X1.6	18	44%	19	46%	3	7%	1	2%		0,00	67

Sumber: Data Primer diolah, 2021 Keterangan :

- X1.1 Mudah bagi saya untuk mempelajari aplikasi Grab
 X1.2 Dalam menggunakan aplikasi Grab, saya tidak membutuhkan usaha ekstra
 X1.3 Aplikasi Grab dapat merespon dan memberikan informasi dengan cepat
 X1.4 Aplikasi Grab memiliki kemampuan yang cepat dalam memperbaiki masalah
 X1.5 Pembayaran lebih cepat menggunakan E-wallet X1.6 Harga sudah ditetapkan atau tanpa biaya tambahan.

Pada tabel di atas menunjukkan hasil dari penyebaran angket terhadap Kualitas Pelayanan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pernyataan “Pembayaran lebih cepat menggunakan E-WALLET” memiliki nilai paling tinggi (4,439) yang dapat di simpulkan bahwa pembayaran melalui E-wallet adalah pembayaran paling efisien.

Tabel Distribusi Frekuensi Harga

SOAL	SS(5)		S(4)		N(3)		TS(2)		STS(1)		JUMLAH
Harga	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SAMPEL
X2.1	13	32%	11	27%	13	32%	3	7%	1	2%	67
X2.2	20	49%	13	32%	7	17%	1	2%	1	2%	67
X2.3	15	37%	13	32%	11	27%	2	5%	1	2%	67
X2.4	12	29%	5	12%	14	34%	7	17%	3	7%	67
X2.5	17	41%	15	37%	7	17%	2	5%	1	2%	67
X2.6	18	44%	17	41%	5	12%	1	2%		0,00	67
X2.7	12	29%	20	49%	7	17%	2	5%		0,00	67
X2.8	16	39%	19	46%	4	10%	2	5%		0,00	67

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Keterangan :

- X2.1 Harga yang ditawarkan GRAB relatif terjangkau X2.2 Harga bervariasi sesuai dengan jarak yang ditempuh
 X2.3 Harga yang ditawarkan GRAB sesuai dengan kualitas
 X2.4 Konsumen merasa lebih tenang karena kualitas jasanya yang telah dijamin perusahaan
 X2.5 Harga GRAB dapat bersaing dengan pesaingnya
 X2.6 Harga yang ditetapkan GRAB sesuai dengan kemampuan daya beli
 X2.7 Saya merasakan harga yang diberikan GRAB sesuai dengan manfaat yang diberikan
 X2.8 Saya tidak terlalu mementingkan harga yang ditetapkan GRAB yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari pelayanan tersebut

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil dari penyebaran angket terhadap Harga. Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa pernyataan “Harga bervariasi sesuai dengan

jarak yang ditempuh” memiliki nilai paling tinggi (4,293) yang dapat kita simpulkan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan tempat yang dituju pelanggan.

Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

SOAL	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		JUMLAH	RATA - RATA	
Kepu. Pelanggan	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	SAMPEL	Item	Y
Y.1	14	34%	19	46%	7	17%	1	2%		0,00	67	4,122	4,2276
Y.2	18	44%	17	41%	5	12%	1	2%		0,00	67	4,268	
Y.3	16	39%	20	49%	4	10%	1	2%		0,00	67	4,244	
Y.4	23	56%	11	27%	6	15%	1	2%		0,00	67	4,366	
Y.5	19	46%	17	41%	4	10%	1	2%		0,00	67	4,317	

Sumber: Data Primer diolah, 2021 Keterangan :

- Y.1 Inovasi GRAB sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.
Y.2 Driver GRAB tidak kebut-kebutan, ugal-ugalan dan melanggar rambu-rambu lalu lintas.
Y.3 Kondisi fisik kendaraan layak untuk digunakan
Y.4 Driver GRAB menggunakan atribut *Safety ridding* (helm, jaket, kaca spion)
Y.5 Driver GRAB sangat banyak sehingga memudahkan untuk menggunakan jasanya

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil dari penyebaran angket terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa pernyataan “Driver GRAB menggunakan atribut *Safety ridding* (helm, jaket, kaca spion)” memiliki nilai paling tinggi (4,366) yang dapat kita simpulkan bahwa driver mematuhi peraturan lalu lintas dan tidak membahayakan pelanggan.

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Berdasarkan hasil pengujian bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner Responden yang digunakan hanya menggunakan satu wilayah dan masih sangat rendah sehingga hasil kurang digeneralisasi secara luas.

Saran

- Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode wawancara dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sampel yang lebih luas lagi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang rendah dari variabel kualitas pelayanan yaitu mudah bagi saya untuk mempelajari aplikasi Grab, hal ini berarti aplikasi yang digunakan belum memberikan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Grab. Maka Grab perlu memperhatikan pelayanannya terhadap pelanggan, dalam hal ini para driver Grab dan Customer Service yang selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan, agar pelanggan akan merasakan manfaat dan bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Daftar Pustaka

- Afrilia. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan *GRAB-food* di Grab Online pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”.
- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Chairul, Arief. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Ojek Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU). Skripsi. Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru. http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography.
- Dimas. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Grab Indonesia.
- Djaslim Saladin. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Prawiranata. 2017. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Grab Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haladi, Yasmin Athira. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Di Kota Surabaya. Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Herawaty, Tetty., Tresna, P. W., & Wisudastuti, F. E. 2016. “Pengaruh *Price Fairness* Dan *Service Fairness* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada GoJek”. *AdBispreneur*, 1(3).

<http://www.topbrand-award.com>

- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Manus, W. F. 2015. Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 2 Juni 2015.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Grab Di Surabaya)". Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 3.3.
- Pambudi, Arief Debby. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Transportasi Online Kejo Malang. Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Panjaitan, E. J. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. DeReMa Jurnal Manajemen. Vol. 11 No. 2, September 2016.
- Prawiranata, Halim. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek Di Kota Yogyakarta. Jurnal Akuntansi Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Republika. 2016. Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia: Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek. <http://www.republika.co.id>. [diakses pada 16 Juni 2017].
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri". Jakarta. Epigram, 13(2).
- Sudarwanto, Tri dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Suyanto 2011. Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta. Caps.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Service Management* Meningkatkan Layanan Prima. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Hamsan Rahmat* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma