

---

---

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO

Hafidh Okta Wibowo<sup>1</sup>, Saptani Rahayu<sup>2</sup>

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

E-mail: [Hafidokta31@gmail.com](mailto:Hafidokta31@gmail.com), [yayuksaptani@gmail.com](mailto:yayuksaptani@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebarikan secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Gofood di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.

### Abstract

*The purpose of this research is to find out and prove the effect of Service Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative. The data source in this study uses primary data obtained through questionnaires distributed online to respondents registered as users of Gofood services in Surakarta with a total sample of 100. This study uses multiple linear regression analysis for testing hypotheses and classical assumptions. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, prices had a significant positive effect on purchasing decisions, and promotion had a positive but not significant effect on purchasing decisions. The F test results simultaneously showed that service quality, price, and promotion had a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) indicate that this study has an effect of 54.1% while the remaining 45.9% is explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Service Quality, Price, and Promotion.*

### PENDAHULUAN

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang bermula dengan dilaksanakan secara langsung hingga kini semakin berkembang dengan online berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunaanya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran, sebagai contoh Perusahaan Gojek penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor.

GO-JEK merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada, karena penyedia layanan jasa transportasi online, yang saat ini bermitra dengan para pengemudi ojek. Aplikasi GO-JEK dapat diunduh pada *smartphone* yang memiliki sistem operasi iOS dan Android, dengan ini akses untuk pemesanan jasa ojek dapat lebih mudah dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jasa yang ditawarkan GO- JEK juga bukan hanya jasa ojek online

---

---

pengantaran konsumen sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur pelayanan jasa lain yang ditawarkan oleh sistem GO- JEK ini. Salah satunya yaitu *Gofood*, pengantaran dan pemesanan jasa makananan secara online.

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk memiliki produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi hingga sampai titik memutuskan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono (2013)).

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas pelayanan. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk pelanggan merupakan salah satu kunci setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memenangkan persaingan (Sofjan Assauri, 2009). Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini juga menjadi perhatian penting bagi Perusahaan GO- JEK untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menjalankan jasanya. Seperti yang dikemukakan dalam Gojek.com, salah satu standar GoFood bagi mitra merchant yang bekerjasama dengan GO-JEK adalah untuk menjaga kebersihan makanan yang sesuai dengan panduan dari *World Health Organization* (WHO). Selain itu juga terdapat peningkatan kualitas pelayanan yang masih terus secara konsisten ditingkatkan yaitu safety seal alias segel pengaman untuk menjaga keamanan pada setiap kemasan makanan dan minuman pesanan agar pesanan makanan ataupun minuman yang diterima oleh konsumen tersebut dalam keadaan prima dalam perjalanannya dari merchant sampai ke tangan konsumen. Adapun penilaian kualitas pelayanan yang juga konsisten diperbaiki dari driver GO-JEK yaitu dengan memberikan bintang dan saran usai transaksi dilaksanakan harapannya agar sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen serta menjadi evaluasi bagi driver tersebut dan perusahaan GO-JEK dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka tentunya konsumen akan merasa puas dan dengan ini dapat membuat konsumen dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataupun standar yang ada, maka kualitas pelayanan tidak baik dan kurang memuaskan, dan bisa menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa sehingga tidak bertahan menggunakan jasa perusahaan GO-JEK lagi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu, Rizma Nugroho (2018) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa taksi online di kota Solo.

Selain kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan harga dalam memberikan keputusan pembelian. Menurut Achidah et Al (2016) menyampaikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang tentunya disepakati dan diterima oleh konsumen. Harga dalam layanan Go-food memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga merchant yang bekerjasama, hal ini dikarenakan adanya biaya bagi hasil dengan pihak GO-JEK sebesar 20% (persen) dan masih ditambah dengan biaya pengiriman pada layanan *GoFood* sehingga membuat harga GoFood lebih mahal dari harga pembelian langsung di merchant (Gojek.com, 2020). Menurut Dewa Gede (2018) harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, sehingga pengaruh harga Go-Food yang cenderung sedikit lebih mahal dari harga pembelian secara langsung di merchant menjadi menarik untuk diteliti.

GO-JEK juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan, sebagai contoh melalui iklan lewat berbagai media sosial, aplikasi, billboard, website dan

sebagainya. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan sasaran oembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Gojek selain berupa iklan juga terdapat kode promosi pada aplikasi GO-JEK yang biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis (gratis ongkos kirim) pada layanan *Go-food* sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi GO-JEK secara berulang. Menurut Rizma Nugroho (2018) promosi akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan taxi online, sehingga pengaruh promosi pada layanan Go-Food menjadi menarik untuk diteliti.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *Go-Food* di kota Solo. Pemilihan sampel menggunakan *metode probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t; Uji F dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validasi menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dikatakan valid apabila hitung lebih besar dari rtabel. Pada penelitian ini diperoleh nilai rtabel sebesar 0,164. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah :

#### 1) Uji Validitas Kuisisioner Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1_1	0,501	0,164	Valid
X1_2	0,527	0,164	Valid
X1_3	0,275	0,164	Valid
X1_4	0,486	0,164	Valid
X1_5	0,411	0,164	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian yang menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan / membentuk persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X1\_2, X1\_1, X1\_4.

2) Uji Validitas Kuisisioner Harga

Harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2_1	0,497	0,164	Valid
X2_2	0,534	0,164	Valid
X2_3	0,382	0,164	Valid
X2_4	0,511	0,164	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variable penelitian yang menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan / membentuk persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X2\_2, X2\_4, X2\_1.

3) Uji Validitas Kuisisioner Promosi

Promosi terdiri dari 4 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut :

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3_1	0,496	0,164	Valid
X3_2	0,591	0,164	Valid
X3_3	0,490	0,164	Valid
X3_4	0,656	0,164	Valid

Sumber : data yang diolah 2020

Dari uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian yang menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan / membentuk promosi terhadap keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X3\_4, X3\_2, X3\_1.

4) Uji Validitas Kuisisioner Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian terdiri dari 5 item pertanyaan. Seluruhnya valid dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y_1	0,523	0,164	Valid
Y_2	0,495	0,164	Valid
Y_3	0,407	0,164	Valid
Y_4	0,510	0,164	Valid
Y_5	0,452	0,164	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Dari uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian yang menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan / membentuk persepsi mengenai keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : Y\_1, Y\_4, Y\_2.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel independen, jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka hal ini dikatakan reliabel.

Item pertanyaan	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.685	<i>Cronbach</i>	Reliabel
Harga (X2)	0.696	<i>Alpha</i> > 0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0.764	Maka	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.716	Reliabel	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Syarat berlakunya analisis regresi linier berganda adalah lolos uji asumsi klasik. Maka dari itu harus dilakukan uji asumsi klasik, dari analisis tidak terjadi pelanggaran dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastitas, dan uji normalitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
1 (Constant)	- .020	2.006		-.010	.992	
Kualitas Pelayanan	.353	.096	.339	3.695	.000	1.811
Harga Promosi	.736	.088	.564	8.160	.000	1.030
	.136	.077	.163	1.761	.081	1.841

Sumber : data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.020 + 0.353 X_1 + 0.714 X_2 + 0.136 X_3$$

4. Uji t (test)

Hasil uji t atau uji secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Pertama **Terbukti**.
- b. Nilai signifikansi variabel Harga sebesar  $0,000 < 0,05$  maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Kedua **Terbukti**.
- c. Nilai signifikansi variabel Promosi sebesar  $0,081 > 0,05$  maka Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis Ketiga **Tidak Terbukti**.

5. Uji F

Hasil uji F atau uji secara simultan (bersama- sama) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	391.994	3	130.665	39.883	.000 <sup>a</sup>
Residual	314.516	96	3.276		
Total	706.510	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

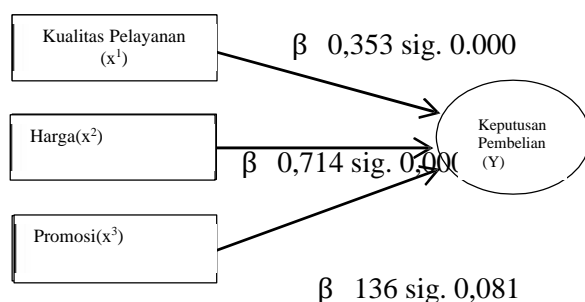
Sumber : data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji secara simultan diketahui signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil koefisien determinasi 61,1% dapat disimpulkan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, antara lain : citra perusahaan, fasilitas dan lain lain. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas diatas, maka dapat digambarkan kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, yaitu sebagai berikut:

Gambar Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian



1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go- Food meliputi berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan kepastian dan empati menurut Lupiyoadi (2013) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Rizma Nugroho (2018) dan Malonda Deisy, dkk (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga baik untuk ditingkatkan.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga layanan *Go-Food* terjangkau, sesuai dengan kualitas layanan, sesuai dengan manfaat layanan dan memiliki daya saing akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian Rizma Nugroho (2018) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga baik untuk ditingkatkan.
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.  
Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Keputusan Pembelian (Y) promosi yang diberikan oleh layanan *Go-Food* jika ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak signifikan atau tidak bermakna sehingga kegiatan promosi yang diberikan oleh layanan *Go-Food* sudah cukup memadai bagi masyarakat. Hal ini mendukung penelitian Malonda Deisy, dkk (2018) bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi yang ada dipertahankan saja.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap meningkatnya Keputusan pembelian, hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, dan diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya citra perusahaan, fasilitas dan lain lain.

### Saran

Berdasarkan pembahasan analisis, maka yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, oleh karena itu penulis menyarankan layanan Go-Food lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan cara :
  - a. Peningkatan kredibilitas yang semakin baik sehingga dapat diandalkan (X1\_2)
  - b. Penampilan driver Gojek dalam berseragam yang bersih dan rapi (X1\_1)
  - c. Driver Gojek yang memberikan perhatian yang baik kepada konsumen (X1\_4).

- 
- 
2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan *Go-Food*, oleh karena itu penulis menyarankan layanan *Go-Food* untuk :
    - a. Peningkatan kualitas harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan dan kualitas yang diberikan (X2\_2)
    - b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan pada saat penggunaannya (X2\_4)
    - c. Serta menjaga keterjangkauan harga (X2\_1)
  3. Promosi Berpengaruh Positif namun Tidak Signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan *Go-Food*, oleh karena itu penulis menyarankan layanan *Go-Food* lebih memperhatikan lagi konsep dan frekuensi promosi agar pesan yang disampaikan dalam promosi dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan jasa *Go-Food*. Adapun pelaksanaan penerapan promosi yang disarankan :
    - a. Merekomendasikan kepada Perusahaan Perusahaan GOJEK khususnya di Kota Solo agar mempertahankan media yang digunakan dalam menayangkan iklan yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen pada *Go-food* Gojek (X3\_1)
    - b. Mempertahankan promosi yang ada ataupun dari orang lain yang memperoleh informasi, sehingga masyarakat akan lebih banyak memperoleh informasi mengenai aplikasi Gojek khususnya *Go-food* (X3\_3)
    - c. Mempertahankan promosi dengan sering melakukan potongan harga pada *Go-food* sehingga dapat menimbulkan minat beli (X3\_2).
  4. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel diluar penelitian ini dan dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. 2016. Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal), *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE
- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan . (2009). Strategic Marketing Sustaining Life Time Customer Value . Depok: PT Raja Grafindo Persada .
- Chriswardana Bayu Dewa. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Penjualan Jasa GrabCar Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perspektif* vol.16 ed.1 pp 1-6.
- Deisy, Malonda, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai - gerai seluler di IT Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No.4, pp 2288- 2297.

---

Dewa Gede Adi Adnyana Ni Wayan Sri Suprpti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. Jurnal E- Manajemen Vol. 7, No. 11

Jasfar, Farida (2012). Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta Selatan: Salemba Empat .

Ketmi Novrin Suriyanto dan Ety Istriani (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. Artikel.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen. (15th Edition).London :Pearson Education,Inc.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho, Rizma and -, Sri Murwanti, S.E., M.M. (2018) *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tjiptono, Fandy., 2013, Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.