

KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB BIKE DI KOTA SURAKARTA

Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, Sri Hartono

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta
Jl. KH Agus Salim No. 10, Sondakan, Laweyan Telp. 0271-714751 Surakarta 57147
E-mail : dewidarma02@gmail.com

Abstract : *This study aims to examine the effect of service quality, sales promotion and price perception on customer satisfaction. The population used in this study is not limited to the grab application users in Surakarta City. The sample used in this study was 100 people determined using the Sugiyono formula. The sampling technique used is the non probability sampling method with the sampling method used is accidental sampling and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21. The results of this study can be seen that the calculated F value of 32.274 ($p > 3.09$) and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The t value of the variable service quality variable was 3.420 ($P > 1.98$) and the significance value was 0.001 ($p < 0.05$). The t value of sales promotion was 2.014 ($P > 1.98$) and the significance value was 0.047 ($p < 0.05$). The t value for the price perception variable was 2.487 ($P > 1.98$) and the significance value was 0.015 ($p < 0.05$). From the results of data analysis it can be concluded that there is a positive and significant effect simultaneously or partially between service quality, sales promotion and price perceptions of customer satisfaction.*

Keywords: *service quality, sales promotion, price perception, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) membuat kemajuan di berbagai sektor. Saat ini, transportasi dapat dipesan menggunakan sebuah aplikasi berbasis mobile. Pengguna smartphone merasa sangat terbantu dengan layanan seperti itu, disatu sisi jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahun.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan ride hailing tertarik untuk mulai melakukan usaha yang serupa. Kemajuan teknologi yang mudah diakses oleh semua kalangan ini menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari untuk mencari informasi, berkomunikasi, transaksi jual beli dan sebagai sarana pencari hiburan. Munculnya terobosan untuk membuat sistem pemesanan transportasi secara *online* mendapat sambutan hangat dari masyarakat. Saat ini, mulai bermunculan berbagai platform dengan sistem dan tujuan yang hampir sama.

Munculnya transportasi online dipengaruhi oleh berbagai faktor. Transportasi konvensional cenderung terdapat berbagai permasalahan, seperti; armada yang sering bermasalah, harga yang tidak konsisten dan pelayanan yang dirasa kurang memuaskan bagi pelanggan. Berkat kemajuan sistem informasi dan teknologi, muncullah transportasi *online* seperti Grab Bike sebagai salah satu alternatif masyarakat dalam bepergian. Menurut Yudha (2019) kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Yogyakarta.

Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh driver *online* sangat ditekankan. Pelanggan dapat menilai kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan rating pada akun driver tersebut, sehingga data yang ada dapat diolah. Agar dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik dirasa belum cukup untuk menjadi indikator utama. Rating pada akun driver juga belum tentu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari driver yang bersangkutan. Terdapat variabel lain yang layak untuk diteliti kembali, salah satunya adalah persepsi harga. Grab Bike, hanya salah satu dari berbagai platform yang menyediakan jasa transportasi *online*. Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Setiap perusahaan pasti menerapkan harga yang berbeda-beda, untuk itu persepsi harga dari konsumen akan sangat penting untuk diperhatikan. Andnyana dan Suprpti (2018) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Agar pelanggan dapat konsisten menggunakan jasa Grab Bike maka pihak perusahaan harus selalu melakukan promosi untuk memberikan informasi mengenai program-program yang menjadi keunggulan mereka. Menurut hasil penelitian Surianto dan Istriani (2019) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Adanya informasi yang *uptodate* serta program-program yang menarik akan membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada. Kepuasan yang ada pada pelanggan dapat ditunjukkan dengan seberapa sering seseorang menggunakan sebuah produk dalam waktu tertentu.

**Perbandingan Presentasi Brand Transportasi Online
Tahun 2016-2019**

TAHUN	BRAND	PRESENTASI
2016	GOJEK	80,8 %
	GRAB	14,7 %
	UBER	1,7 %
2017	GRAB	28,2 %
	GOJEK	59,2 %
	UBER	8 %
2018	GRAB	48,0 %
	GOJEK	44,96%
2019	GRAB	43,1%
	GOJEK	43,1%

Sumber : TopBrand-Award.com (25 April 2020)

Dari data di atas menunjukkan bahwa *brand* Grab mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa penurunan dan kenaikan persentase *brand* Grab dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas maka peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi *Online* Grab Bike di Kota Surakarta”.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Dewa (2018) kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk

sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Pratama Yudha, et al ,2019).

Pada dasarnya kepuasan konsumen atau pelanggan tercipta karena penilaian konsumen yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan serta harapan dan keinginan dengan produk yang didesain oleh perusahaan sedemikian rupa sesuai dengan prespektif konsumen. Adanya ketidak puasan terjadi karena perbedaan persepsi antara konsumen dan produk yang digunakan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah sebuah *feedback* konsumen setelah menggunakan produk diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menurut Widyastuti (2016) indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen
- b. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan kepada pihak lain
- d. Loyalitas konsumen
- e. Reputasi yang baik

Kualitas Pelayanan

Menurut Roring et al (2015) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Harjati dan Vanesia (2015) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan respon yang baik juga dari pelanggan.

Menurut Riyanto (2015) indikator dalam kualitas pelayanan dapat berupa :

- a. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.
- b. *Tangibles* (tampilan fisik) adalah bukti fisik yang menunjang penyampaian pelayanan, sehingga secara bersamaan mempengaruhi persepsi pelanggan.
- c. *Responsive* (ketanggapan) adalah kualitas pelayanan tentang harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.
- d. *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
- e. *Empathy* (perhatian) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.

Promosi Penjualan

Surianto dan Istriani (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Sedangkan menurut Dewa (2018) promosi penjualan yaitu menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh perusahaan tentunya akan memberi manfaat keuntungan baik untuk perusahaan tersebut ataupun konsumen atau pelanggan. Menurut Amanah dan Pelawi (2015) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- a. Potongan Harga
- b. Kupon
- c. Promosi di waktu khusus

Persepsi Harga

Harga merupakan bagian variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan (Pratama Yudha et al, 2019). Persepsi harga yaitu penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Harjati dan Vanesia, 2015).

Menurut Aeni et al (2019) *price is the tendency of customers to assess the suitability of the benefits of products and services. The valuation of the price of a product or service's benefit depends on the individual's perception which is motivated by the environment and the individual's condition* artinya harga adalah kecenderungan pelanggan untuk menilai kesesuaian manfaat produk dan layanan. Penilaian harga manfaat produk atau layanan tergantung pada persepsi individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu. Bahwa harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar.

Wariki et al (2015) menyatakan bahwa indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

- a. perbandingan harga dengan produk lain;
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. keterjangkauan harga.

Hipotesis

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* grab bike di Kota Surakarta.

H₂ : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* grab bike di Kota Surakarta.

H₃ : Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* grab bike di Kota Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, dengan jumlah populasi tidak terbatas dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner penelitian skala Likert 1-5 dan diolah pada program SPSS versi 21.

4. HASIL ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
Konstanta	2,707	1,646
Kualitas Pelayanan	,261	,076
Promosi Penjualan	,307	,152
Persepsi Harga	,317	,128

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Dari tabel uji regresi linier berganda diatas dapat ditentukan persamaan regresinya yaitu $Y = 2,707 + 0,261.X1 + 0,307.X2 + 0,317.X3 + e$. Persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,707 menunjukkan bahwa apabila, variabel independen (kualiyas pelayanan, promosi penjualan, dan persepsi harga) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 2,707.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,261; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari rating penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada akun driver.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi penjuilan (X2) sebesar 0,307; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan promosi penjuilan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,307. Koefisien bernilai positif antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan, semakin naik promosi penjualan maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi.
- 4) Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0,317; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan persepsi harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, semakin naik persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi.

Uji t

Tabel 2 Uji t

Model	T	Sig.
Kepuasan Pelanggan	3,420	,001
Promosi Penjualan	2,014	,047
Persepsi Harga	2,487	,015

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Dari tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 3,420 ($P > 1,98$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

- 2) Nilai t hitung pada variabel promosi penjualan sebesar 2,014 ($P > 1,98$) dan nilai signifikansi sebesar 0,047 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.
- 3) Nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 2,487 ($P > 1,98$) dan nilai signifikansi sebesar 0,015 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
.709 ^a	.502	.487	2.32128

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,487 atau (48,7%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan berpengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, promosi penjualan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3 % dijelaskan oleh faktor atau variabel diluar model.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1), didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al(2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ketika seseorang melakukan pembelian sebuah produk maka penjual tidak hanya memberikan produk yang dibutuhkan, melainkan satu paket dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pasti mengutamakan kualitas pelayanan karena hal ini akan berperan aktif dalam memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan selalu ada dalam segala aktivitas transaksi jual beli dan dapat mempengaruhi segala aspek yang ada termasuk kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam hasil observasi yang telah dilakukan, driver Grab bike selalu mencoba memberikan informasi secara cepat, memperlakukan penumpang dengan nyaman dan aman, serta mengantarkan sampai tujuan dengan selamat. Proses pemesanan juga tergolong cepat karena dengan melalui aplikasi dapat langsung menghubungi driver yang terdekat. Driver Grab bike akan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen dengan peralatan yang mereka bawa, karena terkadang dalam situasi tertentu membutuhkan alat khusus seperti helm dan jas hujan.

2) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi penjualan (X2), didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa promosi

penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat promosi yang diberikan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dewa (2019) menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi penjualan dilakukan tidak hanya saat pengenalan sebuah produk, tetapi bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Inti sebuah promosi penjualan adalah kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen, dengan tujuan agar tertarik dan melakukan sebuah keputusan pembelian, bahkan ketika saat itu tidak ada perencanaan dan mungkin belum membutuhkan, tetapi konsumen dapat dibuat tertarik untuk membeli atau mencoba.

Dalam pelaksanaannya promosi yang dilakukan oleh Grab bike dikenal dengan berbagai bentuk, seperti potongan harga atau discount serta jika pembayaran dilakukan dengan non tunai atau via OVO ada cash back yang dapat diterima oleh pengguna. Karena setiap pengguna aplikasi Grab mendapatkan promo yang berbeda-beda, maka mereka harus senantiasa menggunakan atau membuka aplikasi tersebut agar mengetahui informasi yang ada.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel persepsi harga (X3), didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roring et al(2015) bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Andnyana dan Suprpti (2018) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam menentukan sebuah harga, produsen tidak bisa hanya semata-mata mematok harga yang hanya menguntungkan perusahaan, tetapi harus mengerti dari cara pandang konsumen. Persepsi konsumen dalam menilai sebuah harga cukup sensitif, terkadang mereka belum tau tentang manfaat sebuah produk dan hanya memberikan label “mahal” pada sebuah produk tertentu. Produk yang dapat memuaskan konsumen tidak harus dengan harga yang murah atau terjangkau oleh masyarakat, terkadang masyarakat rela membeli sebuah produk yang dirasa “mahal” namun sesuai dengan manfaat yang diberikan. Agar konsumen dapat menilai harga pada sebuah produk dengan baik maka perusahaan harus memberikan manfaat yang nyata kepada konsumen sehingga mereka dapat puas dengan produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab bike di kota Surakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen/pelanggan akan kembali menggunakan jasa grab bike.

- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan. Banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan grab tentunya hal tersebut akan menarik para konsumen/pelanggan yang ingin menggunakan jasa tersebut.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Dengan adanya harga yang ditawarkan relative terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan tentunya hal tersebut membuat para pelanggan akan merasa puas.
- 4) Kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, promosi penjualan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3 % dijelaskan oleh faktor atau variabel diluar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, Dewa Gede Adi, and Ni Wayan Sri Suprapti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 11, 2018, p. 6041, doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09.
- Aeni, Nur, et al. *The Effect Of Service Price And Quality On Customer*. no. 1, 2019, pp. 3–10.
- Amanah, Dita dan Stephany P. Pelawi. "Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Belanja Hedonis (*Hedonic Sopping*) Terhadap *Implusive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair." *Jurnal Quonomic Vol. III No. 02 – Oktober 2015 | ISSN No. 2339-2037*, pp. 10-18
- Dewa, Chriswardana Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)." *Perspektif*, vol. 16, no. 1, 2018, pp. 1–6, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2347>.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." *E-Journal WIDYA Ekonomika*, vol. 1, no. 2015, 2015, pp. 64–74.
- Nguyen, Minh, et al. *Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. no. March, 2015, doi:10.5539/ass.v11n10p73.
- PratamaYudha, Satria Abdi, et al. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood." *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood.*, 2018, pp. 77–90.
- Riyanto, S. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP(Spesial Super Penyet)*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Roring, Ferdy, et al. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 1313–22.
- Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta*. 2019, pp. 978–79.
- Wariki, Grace, et al. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, 2015, pp. 1073–85.
- Widyastuti, W. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Banyumili Resto Yogyakarta*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.