

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Grabbike di Kota Harapan Indah Bekasi

Charles Aditya Sunaryo<sup>1)</sup>, Vina Meliana<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: charles.aditya23@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

**Abstract:** This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of promotion on customer satisfaction and the simultaneous influence of service quality and promotion on customer satisfaction of GrabBike service users in the city of Harapan Indah Bekasi. This research method is quantitative and the data collection process is done by giving a questionnaire. The population in this study are people who live in the city of Harapan Indah Bekasi. The sample was determined by purposive sampling technique and the research sample was 135 respondents. The analysis in the study was carried out using multiple regression techniques with the help of the SPSS version 25 program. The results of the study concluded that service quality variables had an effect on customer satisfaction, promotion variables had an effect on customer satisfaction and simultaneously service quality variables and promotion variables had an effect on customer satisfaction by 62.4 % and the remaining 37.6% is influenced by other variables not found in the study.

**Keywords:** Service quality, Promotion, Customer satisfaction, Multiple regression

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan GrabBike di kota Harapan Indah Bekasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan proses pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Harapan Indah Bekasi. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dan sampel penelitian sebanyak 135 responden. Analisa pada penelitian dilakukan dengan teknik regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta secara simultan variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,4% dan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan konsumen, Regresi berganda

## I. PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah perpindahan masyarakat dan pendistribusian barang dari suatu tempat ke tempat lain secara individu, telah membuka peluang akan kebutuhan sarana transportasi yang memadai. Kebutuhan tersebut dipenuhi

dengan kehadiran transportasi umum. Transportasi umum telah berkembang sesuai tuntutan zaman, yaitu diawali dengan mengandalkan jasa hewan. Kemudian perlahan beralih dengan penggunaan mesin sebagai penggerak kendaraannya maupun sarana untuk

memesan kendaraan tersebut. Bisnis transportasi online terus berkembang pesat, khususnya layanan transportasi pada ojek motor online. Bahkan persaingan yang ketat, membuat Uber mengundurkan diri dan bergabung dengan Grab pada awal tahun 2018. Hal tersebut membuat Gojek dan Grab bersaing dalam penyediaan transportasi ojek online di Indonesia. Ojek online menjadi salah satu alternatif transportasi perorangan karena waktu perjalanan lebih singkat dan fleksibel sehingga menjadi pilihan yang dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi. Ojek dianggap efektif untuk dapat menghindari kemacetan. Di Indonesia, banyak masyarakat kota besar yang memiliki tempat kegiatan utama berbeda secara administratif dengan tempat tinggal. Biaya hidup yang tinggi dan sempitnya wilayah permukiman di Jakarta membuat penduduk yang mempunyai aktivitas di Jakarta memilih tinggal di kota-kota sekitarnya, seperti Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi. Mereka melakukan perjalanan setiap hari pergi dan pulang menuju dan dari tempat kegiatan. Para pelakunya biasa disebut sebagai komuter. 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 kota Jakarta, seperti kota Bekasi (Anggriana, Qomariah & Santoso, 2017). Kota Harapan Indah merupakan salah satu kota mandiri yang dibangun di kota Bekasi. Jumlah penduduk yang meningkat setiap tahun berkontribusi pada tingkat kemacetan. Hal itu dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan transportasi pribadi. Sedangkan transportasi umum di kota Harapan Indah, kota Bekasi, terbilang cukup bahaya, karena banyak transportasi umum yang jarang dirawat, tidak patuh pada rambu lalu lintas dan sopir yang

membawa kendaraan dengan laju melewati batas maksimum kendaraan. Adanya permasalahan yang terjadi pada transportasi umum, membuat persaingan bisnis pada perusahaan penyedia jasa transportasi semakin sulit. Perusahaan transportasi online berusaha mencari cara agar menjadi pilihan utama konsumen. Salah satu kunci sukses suatu perusahaan ialah kepuasan konsumen. Menurut Handoko (2017:65) kepuasan konsumen adalah suatu ekspresi dari seseorang yang memberikan kesan terhadap hasil kerja yang diharapkan. Cara pengendara mengendarai kendaraannya yang tidak mematuhi rambu lalu lintas, kebut-kebutan, dan melebihi kecepatan yang telah ditentukan, membuat konsumen tidak nyaman sehingga konsumen cenderung tidak puas. Padahal kepuasan konsumen sangat penting. Semakin bertambahnya konsumen, maka semakin banyak pula peluang peningkatan pendapatan dan penilaian positif.

Transportasi online juga memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan oleh responden. Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen GrabBike sering mengalami gangguan pada fisik kendaraan dan pelayanan dari driver. Kekurangan yang sering dirasakan adalah gangguan pada kendaraan seperti ban bocor. Sedangkan dari sisi pelayanan driver yaitu permintaan pembatalan sepihak oleh driver, kurang ramah dan tidak beinisiatif menawarkan bantuan, sampai berkendara terlalu cepat sehingga konsumen merasa kurang nyaman. bahwalayanan transportasi online GoRide dan GrabBike memberikan berbagai macam promosi, baik kepada pengguna baru maupun pengguna lama. Pengguna hanya tinggal memasukan kode promo pada aplikasi untuk mendapatkan potongan harga. Selain itu keduanya juga mengembangkan layanan pembayaran

cashless, seperti GoPay dan OVO. Apabila diperhatikan, maka Gojek memberikan diskon yang lebih besar bagi konsumen yang pernah menggunakan layanannya sehingga menjadikan Grab kurang dalam hal pemberian diskon. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen saat menggunakan promosi yang telah diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramansyah (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan maka konsumen akan terpuaskan dan menjadi loyal dengan produk layanan yang ditawarkan perusahaan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Manajemen

Definisi manajemen menurut Afandi (2018:1), Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan, menurut Hasibuan (2016:1), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dengan menggunakan sumber daya

organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

#### 2. Manajemen Pemasaran

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:110-111) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam merencanakan pemasaran sebuah produk atau jasa untuk memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

#### 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Maramis, Sepang, & Soegoto (2018: 1660) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengetahui keperluan dan kehendak dari pelanggan serta ketelitian dalam penyampaiannya guna menyamai ekspektasi pelanggan. Ada empat Indikator kualitas pelayanan menurut Maramis, Sepang & Soegoto (2018: 1660), terdiri dari: (a) Berwujud (Tangible); (b) Empati (Emphaty); (c) Daya Tangkap (Responsiveness); (d)

Keandalan (Reliability); (e) Jaminan (Assurance).

#### 4. Promosi

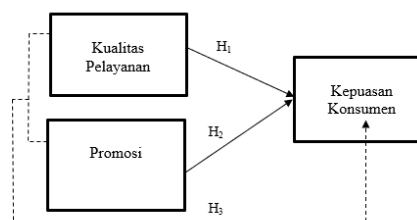
Menurut Handoko (2017:62), promosi ialah bagian dari aktivitas pemasaran dan membentuk komunikasi yang dijalani oleh perusahaan untuk pembeli atau pelanggan yang mengandung informasi (information), mengajak (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Menurut Nur & Realize (2019: 17), terdapat beberapa parameter atau dimensi dalam membuat promosi, yaitu: (a) Periklanan; (b) Promosi Penjualan; (c) Penjualan Perorangan; (d) Hubungan Masyarakat; (e) Penjualan Langsung.

#### 5. Kepuasan Konsumen

Menurut Listiawati, Afriani, & Solehan (2017: 260) kepuasan konsumen berasal dari pengalaman setelah melakukan konsumsi terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga timbul perasaan senang atau kecewa dalam membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut. Menurut Aswad, Realize & Wangdra(2018: 80), indikator kepuasan konsumen yaitu: (a) kinerja; (b) harga; (c) ekspektasi.

#### 6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Maka model penelitian ini digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Model konseptual

#### 7. Penelitian terdahulu

Sumi Kasum dan Sularto, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Jakarta Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan Grabbike, 2) pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan Grabbike. 3) pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan.

#### 8. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara individual antara promosi dengan kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan konsumen.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk dapat membangun mutu yang baik dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui:

#### **1. Penelitian lapangan**

Penelitian lapangan menggunakan teknik kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah instrument skala likert. Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research Method)

2. Studi Kepustakaan, yaitu untuk memperoleh landasan teori mengenai variabel penelitian dari sumber data sekunder seperti internet, jurnal, artikel, buku, serta penelitian terdahulu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:6), metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:61), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Harapan Indah Bekasi.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu incidental sampling yang merupakan salah satu bagian dari teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik yang mengambil dengan pertimbangan atas kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menghitung jumlah indikator (n) dikali lima. Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 27 dikali 5 adalah 135 sampel.

#### **3. Definisi Operasional dan Variabel penelitian**

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya (Jacobus & Wahyudi, 2017:5). Dalam penelitian ini yang dijadikan operasional variabel sebagai berikut:

##### **a. Variabel independen**

Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator yang mewakili kualitas pelayanan, terdiri dari (a) Berwujud (Tangible); (b) Empati (Emphaty); (c) Daya Tangkap (Responsiveness); (d)

Keandalan (Reliability); (e) Jaminan (Assurance).

Promosi (X2)

Dimensi dalam membuat sebuah promosi, yaitu: (a) Periklanan; (b) Promosi Penjualan; (c) Penjualan Perorangan; (d) Hubungan Masyarakat; (e) Penjualan Langsung.

#### **b. Variabel Dependen**

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut: (a) kinerja; (b) harga; (c) ekspektasi.

#### **4. Metode Analisis**

##### **a. Uji Validitas & Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2016), Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Menurut Siregar (2010:173), reliabilitas merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga.

##### **b. Uji hipotesis**

Menurut Priyatno (2016:97), uji t merupakan uji yang digunakan apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **• Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,169 dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

##### **1. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Indikator dengan kode X1\_1 r hitungnya sebesar 0,481, X1\_2 sebesar 0,628, X1\_3 hitungnya sebesar 0,600, X1\_4 sebesar 0,700, X1\_5 sebesar 0,571, X1\_6 sebesar 0,624, X1\_7 sebesar 0,372, X1\_8 sebesar 0,534, X1\_9 sebesar 0,574, X1\_10 sebesar 0,395, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,169 sehingga kesimpulannya Valid.

##### **2. Untuk variabel Promosi (X2)**

Indikator dengan kode X2\_1 r hitungnya sebesar 0,559, X2\_2 sebesar 0,539, X2\_3 hitungnya sebesar 0,525, X2\_4 sebesar 0,581, X2\_5 sebesar 0,538, X2\_6 sebesar 0,571, X2\_7 sebesar 0,631, X2\_8 sebesar 0,576, X2\_9 sebesar 0,537, X2\_10 sebesar 0,493, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,169 sehingga kesimpulannya Valid.

##### **3. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Indikator dengan kode Y\_1 r hitungnya sebesar 0,645, Y\_2 sebesar 0,769, Y\_3 hitungnya sebesar 0,650, Y\_4 sebesar 0,631, Y\_5 sebesar 0,671, Y\_6 sebesar 0,682, Y\_7 sebesar 0,673, dengan demikian r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,169 sehingga kesimpulannya Valid.

- **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: Variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,738, Promosi (X2) sebesar 0,749, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,799.

- **Uji Asumsi Klasik**

- **Uji Normalitas**

Santoso (2002:322) berpendapat untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (Probability Plots) dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 450. Nilai Signifikansi pada Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,07 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan data berdistribusi normal.

- **Uji T**

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung = 4,295 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima.

Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel promosi (X2) diperoleh nilai t hitung = 7,667 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti t hitung > t Tabel, yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima.

- **Uji F**

Hasil uji f untuk variabel independen diperoleh nilai f hitung = 112,095 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, ini berarti f hitung > f tabel, yang berarti variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- **Interpretasi Hasil Penelitian**

Penelitian pada Grabbike, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### IV. SIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada layanan Grabbike.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen layanan Grabbike.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen layanan Grabbike.

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Grab melakukan pengarahan dan edukasi kepada para driver Grab terkait cara melakukan komunikasi kepada konsumen yang menggunakan layanan GrabBike dengan baik dan benar serta menyarankan kepada seluruh driver untuk mempelajari area yang biasanya

menjadi lokasi tujuan pengantaran konsumen.

2. Grab harus lebih memperhatikan promosi yang diberikan kepada pengguna lama dengan pengguna baru sehingga tidak terjadi perbedaan yang membuat pengguna lama merasa dibedakan dengan pengguna baru dan bahkan mengurangi kepuasan konsumen lama dari pengguna layanan GrabBike.
3. Grab harus membuat program yang khusus untuk mengarahkan serta mengedukasi para drivernya terkait dengan cara bersikap yang baik dan benar terhadap konsumen pengguna layanan Grab sehingga para driver kedepannya dapat menjadi lebih memahami cara dalam membuat para konsumen pengguna GrabBike merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya konsumen dapat puas dengan pelayanan yang diberikan GrabBike.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center, *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 6 (2), 77-85.
- Barcodeharga.com. (2017, Juli 11). Kode Promo Gojek Terbaru Bulan Januari 2021 Pengguna Baru. Retrieved November 10, 2020, from BarcodeHarga.com: <https://www.barcodeharga.com/2017/07/kode-promo-gojek.html>
- BPS. (2019). *Statistik Komuter Jabodetabek 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (2017). *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPF.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hasibuan, M.S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Historia. (2015, Februari 06). Mengorek Sejarah Ojek. Retrieved November 10, 2020, from Historia: <https://historia.id/urban/articles/mengorek-sejarah-ojek-DB9B6/page/1>
- House of Infographics. (2017, Oktober 25). *Infografis Sejarah Transportasi Umum Jakarta*. Retrieved November 10, 2020, from House of Infographics: <http://houseofinfographics.com/infografis-sejarah-transportasi-umum-jakarta/>
- Indowonders. (2020, April 03). Kode Promo GoRide Desember 2020. Retrieved November 10, 2020, from IndoWonders: <https://indowonders.com/kode-promo-goride-2020/>
- Kabaroto. (2019, September 26). *Sejarah Taksi Di Indonesia*. Retrieved November 10, 2020, from KabarOto: <https://kabaroto.com/post/read/sejarah-taksi-di-indonesia>
- Kasum, Sumi dan Sularto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10 (2), 652-660.



- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Listiawati, L., Afriani, RI., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10 (2), 256-270.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal*
- Nur, J. R., & Realize. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Grapari Telkomsel Batam Centre. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8 (1), 16-22.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Ramdhani, R.S., Nursyamsi, I., & Reni, A. (2020). The Effect of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in Grab Application Service Users in Makassar. *Global Scientific Journals*, 8 (2), 5742-5747.
- Siregar, S. (2016). Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Rasmansyah. (2017). The effect of service quality and promotion to customer satisfication and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research*, 2 (6), 22-30..
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.