PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA SISWA SMK DAN SMA DI SURABAYA)

by Soim ...

Submission date: 02-Aug-2022 06:18AM (UTC+0700)
Submission ID: 1877874847
File name: Ekonomi_dan_Bisnis_1211800062_Soim.pdf (492.89K)
Word count: 3181
Character count: 18819

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA SISWA SMK DAN SMA DI SURABAYA)

Oleh:

Soim

Email: Soiemmoch@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 siswa smk dan sma pengguna jasa transportasi online gojek di surabaya. Analisis data menggunakkan metode analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Variabel persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya, 2). Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya, 3). Variabel kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya, dan 4). Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya.

Kata kunci: Persepsi harga, Kemudahan penggunaan, Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze and prove the effect of price perception, ease of use, and service quality on consumer satisfaction with Gojek's online transportation service for vocational and high school students in Surabaya. The type of data used is quantitative data and the sampling technique uses purposive sampling with a sample of 100 high school and high school students who use Gojek's online transportation service in Surabaya. Data analysis using multiple linear regression analysis method and hypothesis testing is done by F test, t test, and the coefficient of determination. In this study, the following results were obtained: 1). The variables of price perception, ease of use, and service quality simultaneously have a significant effect on the variable of consumer satisfaction of online gojek transportation services for vocational and high school students in Surabaya, 2). Price perception variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable for Gojek's online transportation services for vocational and high school students in Surabaya, 3). The ease of use variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable for online gojek transportation services for vocational and high school students in Surabaya, and 4). The service quality variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable for online gojek transportation services for vocational and high school students in Surabaya.

Keywords: Price Perception, Ease of Use, Service Quality, Consumer Satisfaction

Pendahuluan

Di masa pandemi *Coronauirus Disease* 2019 (covid-19) saat ini membuat masyarakat harus bisa melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, banyak masyarakat terutama kalangan remaja memanfaatkan jasa transportasi online untuk membantu aktivitas sehari-hari mereka seperti biasa. Berkenaan dengan telah ditetapkannya keputusan bersama menteri tentang panduan penyelenggaraan pembelajaran di masa pandemt *Coronauirus Disease* 2019 (covid-19). Maka dari itu objek dalam penelitian ini adalah siswa Smk dan sma di Kota Surabaya.

Perusahaan jasa transportasi online dalam penelitian ini adalah gojek. Gojek adalah salah satu perusahaan di bidang transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanannya secara online dan satu-satunya perusahaan di Asia Tenggara yang dua kali berada di daftar perusahaan pengubah dunia versi majalah Fortune. Beberapa hal penting dari adanya fenomena ini adalah perusahaan gojek harus peka terhadap harga yang mencakup kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk atau jasanya. Jika hal tersebut terpenuhi maka akan melahirkan kepuasan dan bahkan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan puti reinarny (2019) "Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Ride Dan Go-Car Di Kota Malang)", dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nur Hasanah, M. Ridwan Basamalah, Restu Millaningtyas (2021) "Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang)", dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus pada Siswa Smk dan Sma di Surabaya)".**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, masalah tersebut yakni, apakah persepsi harga,

kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Surabaya), apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Kota Surabaya, apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Kota Surabaya, dan apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Kota Surabaya.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) pemasaran adalah prosessosial yang didalamnya individu dan kelompok medapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kepuasan konsumen

Menurut Kasmir (2017) Kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa.

Persepsi harga

Persepsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Owusu Alfred, 2013).

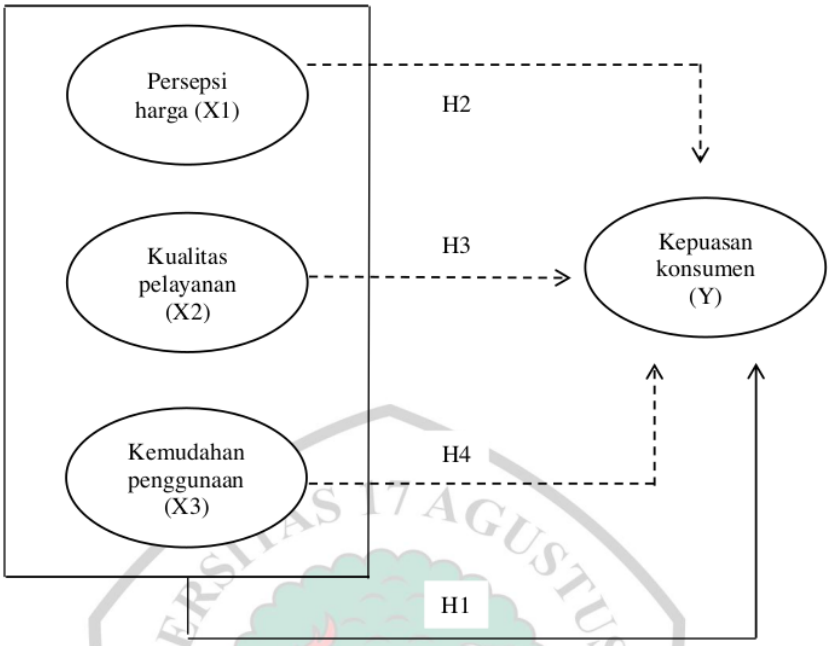
Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Davis, 2019)

Kualitas pelayanan

Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Secara persial : - - - - - →

Secara simultan : ——→

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang masih bersifat dugaan dan masih harus diuji mengenai kebenarannya melalui analisis data. Hipotesis untuk penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah : H1: Persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Surabaya).

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Surabaya).

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Surabaya).

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online gojek (studi kasus pada siswa smk dan sma di Surabaya).

Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan individu atau badan dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa smk dan sma di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yang dapat mewakili atau ideal bagi populasi tersebut, karena jumlah populasi yang sangat besar dan keterbatasan waktu, serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah yang akan diambil sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dalam metode *Non probability Sampling*.

Jenis dan teknik pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Dalam kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan dan harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya.

Definisi operasional variabel

1. Variabel dependen (Y)

Kepuasan konsumen

Harapan konsumen dapat tercapai sesuai dengan kenyataan maka harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan kenyataan akan menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak puas serta menghentikan penggunaan produk atau jasa tersebut. Indikator menurut Kasmir (2017) yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2. Variabel independen (X)

Persepsi harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek suatu produk, dan konsumen percaya bahwa harga tinggi biasanya memiliki kualitas yang baik. Umumnya, harga berpengaruh positif terhadap kualitas, dan semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitasnya. Konsumen berasumsi bahwa ada korelasi positif antara harga dan kualitas produk, sehingga mereka membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain (commander), kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator menurut Menurut Owusu Alfred (2013) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu hal yang penting yang diperhatikan oleh para pelanggan jasa transportasi online. Indikator menurut Davis (2019) yaitu:

1. Mudah dipelajari (easy to learn)
2. Dapat dikontrol (controllable)
3. Fleksibel (flexible)
4. Mudah digunakan (easy to use)
5. Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable)

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan serta memenuhi keinginan dan harapan atau belum. Indikator menurut Kasmir (2017) yaitu:

1. Reliability (kehandalan)
2. Responsiveness (daya tanggap)
3. Assurance (jaminan)
4. Emphaty (kepedulian)

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel Persepsi Harga (X1)			
Indikator	**Nilai *Pearson Correlation***	***Signifikansi***	**Keterangan**
X1.1	0,697	0,000	Valid
X1.2	0,744	0,000	Valid
X1.3	0,764	0,000	Valid
X1.4	0,841	0,000	Valid
X1.5	0,770	0,000	Valid
X1.6	0,764	0,000	Valid
X1.7	0,841	0,000	Valid
Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)			
Indikator	**Nilai *Pearson Correlation***	***Signifikansi***	**Keterangan**
X2.1	0,467	0,000	Valid
X2.2	0,729	0,000	Valid
X2.3	0,684	0,000	Valid
X2.4	0,753	0,000	Valid
X2.5	0,663	0,000	Valid
X2.6	0,706	0,000	Valid
X2.7	0,639	0,000	Valid
X2.8	0,616	0,000	Valid

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)			
Indikator	**Nilai *Pearson Correlation***	***Signifikansi***	**Keterangan**
X3.1	0,748	0,000	Valid
X3.2	0,656	0,000	Valid
X3.3	0,766	0,000	Valid
X3.4	0,763	0,000	Valid
X3.5	0,684	0,000	Valid
X3.6	0,264	0,008	Valid
X3.7	0,230	0,021	Valid
X3.8	0,279	0,005	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Indikator	**Nilai *Pearson Correlation***	***Signifikansi***	**Keterangan**
Y.1	0,851	0,000	Valid
Y.2	0,741	0,001	Valid
Y.3	0,818	0,007	Valid
Y.4	0,827	0,001	Valid
Y.5	0,760	0,000	Valid
Y.6	0,749	0,000	Valid
Y.7	0,704	0,000	Valid
Y.8	0,821	0,000	Valid

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 1 tersebut menunjukan bahwa seluruh item pernyataan indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari persepsi harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan variabel adalahh valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha Coeffisient*	Keterangan
Persepsi harga (X1)	0,889	Reliabel
Kemudahan penggunaan (X2)	0,814	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,693	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,908	Reliabel

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan uji realibilitas pada tabel 4.11 tersebut menunjukan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha Coeffisient* > 0,60. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini reliabel atau teruji dengan baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 3 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,55212836
Most extreme differences	Absolute	0,121
	Positive	0,121
	Negative	-0,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,206
Asymp. Sig (2-tailed)		0,109

a. Test distribution is normal
b. Calculated from data

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Asymp signifikansi dari Unstandardized Residual sebesar 0,109 > 0,05, maka persamaan model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji multikolinieritas

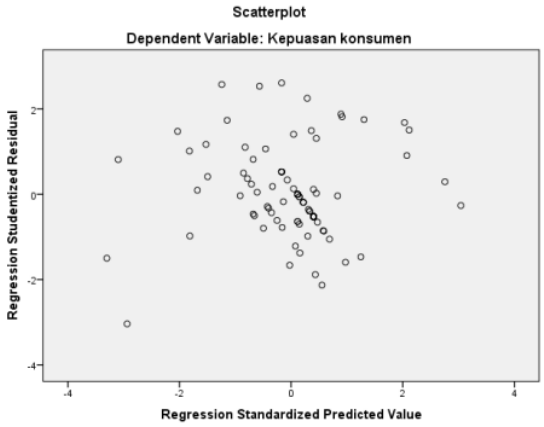
Tabel 4 Uji multikolinieritas

Model		Collinearity statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	Constant	-7,297		
	Persepsi harga (X1)	0,263	0,490	2,040
	Kemudahan penggunaan (X2)	0,203	0,370	2,705
	Kualitas pelayanan (X3)	0,821	0,402	2,490

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4 tersebut menunjukan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu variabel X1 = 0,490, variabel X2 = 0,370, dan variabel X3 = 0,402 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik di bawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen berdasarkan variabel persepsi hargaa, kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 5 Analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-7,297	2,222		-3,284	0,001
	Persepsi harga (X1)	0,263	0,077	0,237	3,422	0,001
	Kemudahan penggunaan (X2)	0,203	0,099	0,164	2,048	0,043
	Kualitas pelayanan (X3)	0,821	0,111	0,568	7,405	0,000

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 + e$$
$$= -7{,}297 + 0{,}263 + 0{,}203 + 0{,}821 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

b_1 = persepsi harga

b_2 = kemudahan penggunaan

b_3 = kualitas pelayanan

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin watson
1	0,879[a]	0,773	0,766	1,576	1,463

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh hasil analisis koefisien determinasi (R2) sebesar 0,773. Hal ini menunjukan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi harga (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 77,3% dan sisanya 22,7% depengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F simultan

Tabel 7 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	813,609	3	271,203	109,163	0,000[b]
	Residual	238,501	96	2,484		
	Total	1052,110	99			

a. Dependent variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga, kemudahan penggunaan

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 109,163 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti Persepsi harga (X1), Kemudahan penggunnaan (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada siswa smk dan sma jasa transportasi online gojek di Surabaya.

Uji t persial

Tabel 8 Uji t

Model		Standardized coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(constant)		-3,284	0,001
	Persepsi harga	0,263	3,422	0,001
	Kemudahan penggunaan	0,203	2,048	0,043
	Kualitas pelayanan	0,821	7,405	0,000

sumber : Data kuesioner diolah (2022)

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,422 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), variabel kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,048 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,043 > 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 7,405 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya. Variabel kemudahan penggunaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) jasa transportasi online gojek pada siswa smk dan sma di surabaya.

Saran

Hasil penelitian ini terdapat saran yang dapat dipertimbangkan perusahaan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Jasa transportasi online gojek diharapkan untuk menyesuaikan dengan harga atau tarif yang bisa dijangkau oleh konsumen sebab semakin baik persepsi konsumen terhadap tarif gojek maka konsumen gojek merasa semakin puas.
2. Jasa transportasi online gojek hendaknya mengevaluasi dan memperbaiki kembali kualitas aplikasi guna mempermudah penggunaanya agar dapat memberikan rasa puas atas layanan yang diberikan terhadap konsumen kualitas aplikasi sebab semakin mudah aplikasi gojek dalam penggunaannya maka akan mendapatkan rasa puas dari konsumen.
3. Jasa transportasi online gojek hendaknya lebih meningkatkan lagi kualitas kinerja dan daya tanggap driver dalam melayani konsumen serta untuk customer servis lebih memperhatikan dan melayani keluhan atau masalah konsumen sebab semakin baik pelayanan yang diberikan gojek maka konsumen semakin puas.

Daftar Pustaka

Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, *5*, 1.

Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. *Jurnal Riset Manajemen*, *10*(1), 127–139.

Kasmir. (2017). *Customer Services Exellent Teori Dan Praktik*.

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (M. BOB Sabran (Ed.); Ketiga Bel). Erlangga.

Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *4 NO 3*, 1–12.

Reinarny, P. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikas, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek*. 1–34.

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA SISWA SMK DAN SMA DI SURABAYA)

ORIGINALITY REPORT

19%	20%	14%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	6%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
3	repositori.umsu.ac.id Internet Source	2%
4	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	2%
5	core.ac.uk Internet Source	2%
6	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	2%
7	Submitted to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Student Paper	2%
8	journal.stai-musaddadiyah.ac.id Internet Source	2%

9	fr.scribd.com Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 36 words
Exclude bibliography	On		