



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek

Kartini Santoso¹, Elfrida Viesta Napitupulu²

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Email: 0882201011@student.kwikkiangie.ac.id

*Koresponden: Kartini Santoso

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:

23-04-2025

Final Revised:

20-05-2025

Accepted:

21-05-2025

Published:

31-05-2025

Dinamika industri jasa transportasi online mengalami evolusi signifikan, diiringi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi. Gojek, perusahaan rintisan asal Indonesia, telah berhasil merevolusi sektor ini dengan menawarkan berbagai layanan yang terintegrasi melalui satu platform. Riset ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner (melalui Google Form) di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran, menghasilkan total responden sebanyak 385 orang. Data yang telah dihimpun kemudian dianalisis dengan software SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

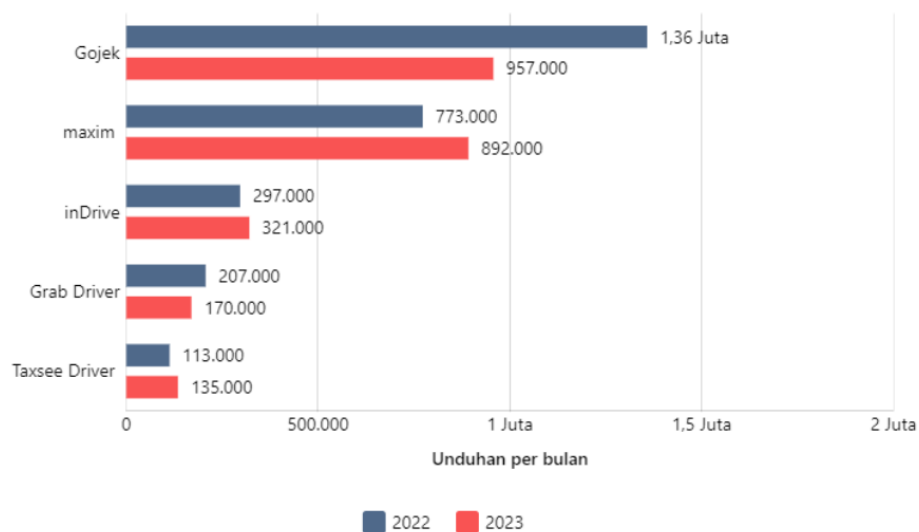
ABSTRACT

The dynamics of the online transportation service industry have evolved significantly, accompanied by changes in consumer behavior that increasingly prioritize convenience and efficiency. Gojek, an Indonesian startup, has successfully revolutionized this sector by offering a variety of integrated services through one platform. This research aims to reveal the influence of brand image, price, and service quality on customer satisfaction. Data was collected directly through the distribution of questionnaires (via Google Form) in the Greater Jakarta area. The sampling technique used the Cochran formula, resulting in a total of 385 respondents. The results of the analysis show that brand image, price, and service quality each have a positive and significant influence on the level of customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis semakin intens seiring dengan terbukanya pasar di sektor usaha dan jasa. Untuk merespons situasi ini, perusahaan menerapkan beragam strategi guna menjangkau segmen dan target pasar yang spesifik (Damayanti et al., 2023; H. B. Santoso et al., 2022; Simanjuntak et al., 2024; Wardhani, 2006; Wicaksono et al., 2022). Dinamika industri jasa transportasi online mengalami evolusi signifikan, diiringi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi (Furqan Has et al., 2021; KresnamurtiRivaiP et al., 2019; Suneni, 2019). Gojek adalah bisnis teknologi Indonesia yang menawarkan layanan ojek untuk transportasi. Nadiem Makarim meluncurkan bisnis ini di Jakarta pada tahun 2009. Saat ini terdapat 50 kota di Indonesia yang dapat mengakses Gojek. Unduhan aplikasi Gojek di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1. Jumlah Unduhan Aplikasi Gojek 2022-2023**

Sumber: Laporan The State of Mobile 2024 Report

Berdasar pada gambar 1, setidaknya ada lima aplikasi transportasi online yang menjadi unduhan teratas di Indonesia periode 2022-2023, menurut Laporan The State of Mobile 2024 Report. Pada tahun 2023, Gojek menempati posisi teratas sebagai aplikasi dengan rata-rata unduhan bulanan tertinggi, yaitu sekitar 957 ribu kali oleh pengguna smartphone di Indonesia. Namun, angka ini menunjukkan penurunan sebesar 29% dibandingkan rata-rata unduhan pada tahun 2022 yang mencapai 1,35 juta per bulan. Selama periode 2020 hingga 2023, jumlah unduhan pada tahun 2023 tercatat sebagai yang terendah. Bahkan, pada Januari 2020 saja, Gojek sempat mencatat lonjakan unduhan hingga 1,65 juta kali hanya dalam satu bulan.

Pertumbuhan jumlah ojek online menyebabkan persaingan di industri ini semakin intens. Hal ini dipicu oleh persaingan harga serta beragamnya pilihan layanan ojek online yang tersedia. Kepuasan konsumen menjadi elemen krusial bagi eksistensi, kelangsungan, dan pertumbuhan perusahaan. Banyak perusahaan yang mulai menerapkan berbagai strategi untuk memenuhi serta meningkatkan kepuasan konsumen mereka (Lestari et al., 2020; Maimunah, 2020; Novitawati & Prihatminingtyas, 2019; Permatasari & Djawoto, 2018; J. B. Santoso, 2019).

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Menurut Kotler & Armstrong (2020) citra merek adalah kumpulan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat membentuk penilaian mereka dalam proses pengambilan keputusan. Pengelolaan citra merek yang efektif berpotensi memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Riset dari Gloria J.M Sianipar (2019) mendukung pandangan ini dengan menemukan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan layanan GrabBike di Medan. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Charlie Giovani Gunardi, Rezi Erdiansyah (2019) tidak menemukan adanya pengaruh pada hubungan tersebut.

Faktor kedua yang berperan adalah persepsi terhadap harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang (atau barang lain) yang harus ditukar untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu. Diapinsa Gema Zakaria (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, studi dari KresnamurtiRivaiP et al. (2019) menemukan tidak adanya pengaruh dalam hubungan tersebut pada pengguna ojek online Grab.

Faktor ketiga adalah kualitas layanan. Halim et al. (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik memberikan dampak besar terhadap tingkat kepuasan. Penelitian Sanny Lonardi, Wong Pong Lan dan Supriyanto (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, riset dari Malik Ibrahim (2023) mengungkapkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan tersebut.

Kasus yang terjadi pada Gojek sering terjadi, salah satunya yaitu seorang warganet melaporkan seorang pengemudi ojek online (ojol) karena mencuri kamera senilai puluhan juta rupiah. Hal tersebut kemudian menjadi perhatian Gojek Indonesia. Menurut temuan penyelidikan, pengemudi gagal mengirimkan produk yang dibutuhkan ke alamat yang ditentukan. Sehingga Gojek memutuskan hubungan kerjasama dengan pengemudi. Perusahaan harus lebih meningkatkan peraturan agar kasus mengenai layanan Gojek dapat diminimalisir. Selain adanya fenomena pada kualitas layanan, harga atau tarif Gojek mengalami kenaikan pada awal tahun 2024. Seluruh penyesuaian tarif Gojek saat ini berlaku pada jam-jam sibuk, jam sibuk yaitu pada pukul 06:01 hingga 09:00 dan pukul 16:01 hingga 20:01. Jumlahnya bervariasi menurut daerah. Alasan penerapan aturan jam sibuk ini adalah karena pesanan Gojek melonjak pada jam-jam tertentu.

Berdasarkan fenomena Gojek dan temuan riset sebelumnya yang mengungkapkan hasil yang kurang konsisten, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai apakah citra merek, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan GOJEK di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan desain secara formal yang bertujuan menguji hipotesis yang dikemukakan, dan melibatkan ketelitian prosedur dan perincian sumber data. Hipotesis dibangun berdasarkan variable bebas dan variable terikat yang akan diteliti. Riset ini memanfaatkan rumus cochrane untuk penentuan sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berdasarkan data terbaru, populasi Jabodetabek adalah sekitar 31 juta orang. Jadi, untuk populasi yang tidak diketahui, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 384 yang kemudian untuk riset ini memanfaatkan 385 responden. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05	0,023

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 1 menyajikan nilai sig 0,023 atau kurang dari 0,05. Maka data riset ini terdistribusi tidak normal sehingga diperlukan outlier dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Setelah Outlier

Kriteria	Hasil
Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05	0,052

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 2 menyajikan nilai sig 0,052 atau lebih dari 0,05. Maka data riset ini sekarang terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,201	4,967	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,160	6,254	
Kualitas Layanan	0,158	6,343	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3 menampilkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka model yang dimanfaatkan dalam riset ini terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citra Merek	0,547	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,564	
Kualitas Layanan	0,926	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas $> \alpha$ (0,05) maka model dalam riset ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)

F Hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
741,910	2,39	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 5 menampilkan F hitung (741,910) $>$ F tabel (2,39) dan nilai Sig. (0,000) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak. Ini berarti citra merek, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Konstanta	2.254		2.781	0,006
Citra Merek	0.198	0.175	4.005	0,000
Harga	0.284	0.280	5.714	0,000
Kualitas Layanan	0.357	0.503	10.198	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil menunjukkan:

- a) Konstanta:
- b) t-value: 2.781
- c) Sig. (One-Tailed): 0.003
- d) Interpretasi: Nilai t hitung (2.781) > nilai t kritis (1.645), sehingga konstanta signifikan pada tingkat signifikansi 0.05.
- e) Citra Merek:
- f) t-value: 4.005
- g) Sig. (One-Tailed): 0.000
- h) Interpretasi: Nilai t hitung (4.005) > nilai t table (1.645), mengindikasikan bahwa citra merek memiliki efek signifikan.
- i) Harga:
- j) t-value: 5.714
- k) Sig. (One-Tailed): 0.000
- l) Interpretasi: Nilai t hitung (5.714) > nilai t table (1.645), menunjukkan bahwa harga memiliki efek signifikan.
- m) Kualitas Layanan:
- n) t-value: 10.198
- o) Sig. (One-Tailed): 0.000
- p) Interpretasi: Nilai t hitung (10.198) > nilai t table (1.645), mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki efek yang signifikan.

Semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan dalam uji satu arah, dengan nilai t hitung yang jauh melebihi nilai t kritis 1.645. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel mempunyai pengaruh yang signifikan dalam arah yang dihipotesiskan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.853	2,579

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 7 menyajikan nilai R Square sebesar 0,854 atau 85,4%. Sehingga dapat disimpulkan citra merek, harga, dan kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 85,4% dan sisanya di luar riset ini.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik dan kuatnya posisi merek Gojek di benak masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong rasa puas pelanggan. Gojek dikenal luas oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun brand awareness. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menggunakan layanan dari perusahaan yang terpercaya dan populer, maka rasa aman, nyaman, dan puas terhadap layanan tersebut pun meningkat.

Selain itu, keberagaman layanan yang ditawarkan oleh Gojek juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi, Gojek juga menghadirkan berbagai fitur lain seperti pengantaran makanan, belanja, pembayaran, hingga pengiriman barang. Hal ini membuat pelanggan merasa dimudahkan karena cukup

menggunakan satu aplikasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan harian. Kemudahan dan efisiensi ini menjadi nilai tambah yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap citra merek Gojek, sehingga berdampak langsung pada kepuasan yang dirasakan.

Lebih jauh, kekhasan yang dimiliki oleh Gojek turut memperkuat citra mereknya. Identitas visual yang khas, warna yang mudah dikenali, serta nama merek yang telah melekat kuat di benak konsumen membuat Gojek menjadi top of mind dalam kategori layanan ojek online. Ketika pelanggan memerlukan layanan transportasi cepat, nama Gojek-lah yang pertama kali terlintas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Istiyono dan Rizal (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Scarlett di Yogyakarta. Kesamaan hasil ini menandakan bahwa kekuatan citra merek memiliki peran universal dalam membentuk kepuasan konsumen di berbagai industri.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Tarif yang ditawarkan oleh Gojek dinilai sangat kompetitif dan mampu bersaing dengan perusahaan ojek online lainnya. Pelanggan merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Gojek sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, bahkan dalam banyak kasus, Gojek dianggap lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya. Hal ini membuat pelanggan merasa memperoleh nilai lebih dari layanan yang mereka gunakan, sehingga meningkatkan rasa puas terhadap layanan Gojek.

Pelanggan menilai tarif Gojek sebagai pilihan yang ekonomis tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang mereka terima, maka secara otomatis kepuasan mereka pun meningkat. Perpaduan antara tarif yang terjangkau, layanan yang cepat, dan kemudahan akses melalui aplikasi membuat pelanggan merasa nyaman dan loyal menggunakan layanan Gojek.

Temuan ini sependapat dengan temuan Zakaria dan Suwito (2017), yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan. Oleh karena itu, mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif sambil tetap menjaga kualitas pelayanan menjadi strategi yang tepat bagi Gojek untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Salah satu indikator utama kualitas layanan adalah ketepatan waktu pengemudi dalam menjemput pelanggan serta kemampuan pengemudi dalam memahami rute perjalanan dengan baik. Ketika pengemudi mampu menjemput sesuai jadwal dan mengetahui jalur tercepat atau paling efisien, pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak membuang waktu di perjalanan. Keandalan dan profesionalisme mitra pengemudi menjadi aspek penting yang mendorong persepsi positif terhadap layanan Gojek secara keseluruhan.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya dari sisi mitra pengemudi, berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih dihargai dan percaya terhadap layanan yang diberikan ketika mereka menerima pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya sekadar menyelesaikan perjalanan, tetapi juga menyangkut pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan dan

pengawasan terhadap mitra pengemudi menjadi langkah penting untuk terus meningkatkan standar layanan Gojek.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Parasuraman et al. (1985) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap seberapa jauh layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Ketika layanan melampaui harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Zakaria dan Suwito (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama: citra merek, harga, dan kualitas layanan. Citra merek yang kuat dan positif menjadikan pelanggan merasa percaya dan nyaman dalam menggunakan layanan Gojek. Di sisi lain, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta manfaat layanan yang diberikan turut memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima. Tak kalah penting, kualitas layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketiganya secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan Gojek.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Gojek maupun perusahaan transportasi online lainnya terus menjaga dan memperkuat citra positif di mata masyarakat, mempertahankan kualitas pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta menambahkan variabel lain seperti promosi, pengalaman pengguna, kebutuhan, dan tingkat kepercayaan yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. N., Pamungkas, Z. B., & Lestari, T. I. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Perbankan. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 3(1), 487–496.
- Furqan Has, M., Damis, H., Faisal Bahari, A., & Haerdiansyah Syahnur, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). *Center of Economic Student Journal*, 4(2).
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ibrahim Malik, T. S. M. (2023). Product quality. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (MNC Vision)*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1).
-

- Lestari, D. C., Andayani, S., & Nasution, U. C. (2020). Analisis Komparatif Tingkat Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Jasa Pengiriman Barang di J&T Express dan JNE di Surabaya) No Title. *Dinamika ADBIS UNTAG Surabaya, Vol 6 No 2*.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Novitawati, R. A. D., & Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 8(4), 175–180.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Permatasari, S. I., & Djawoto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Santoso, H. B., Indrasari, L. D., Komari, A., & Tripariyanto, A. Y. (2022). EFISIENSI BIAYA TRANSPORTASI PADA JASA DISTRIBUSI AIR MINUM. *Barometer*, 7(1), 10–17.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Simanjuntak, M. R. A., Christian, D. T., Widodo, J., & Rikie, D. (2024). Manajemen risiko usaha jasa konsultansi konstruksi. *Jurnal Kajian Teknik Sipil*, 9(1), 34–42.
- Suneni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Feuniversitas Negeri Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Wardhani, E. K. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(1).
- Wicaksono, A. W., Sonhaji, I., & Mubarak, A. (2022). Analisis Pelayanan Jasa Penerbangan Pada Masa Pandemi Dan Perspektif Pemulihan Layanan Jasa Penerbangan di Indonesia. *SKYHAWK : Jurnal Aviasi Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.52074/skyhawk.v2i1.21>
- Zakaria, D. G. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).