

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Ojek *Online* Muslimah Di Kota Samarinda

Dian K. Susanti

Institut Agama Islam Negeri Samarinda
diyansusanti050@gmail.com

Moh. Mahrus

Institut Agama Islam Samarinda
makruf2009@yahoo.com

Angrum Pratiwi

Institut Agama Islam Samarinda
angrum89@gmail.com

Dharma Yanti

Institut Agama Islam Samarinda
dhyanti88.dy@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction of Muslim ojek online transportation services in Samarinda city, the effect of prices on customer satisfaction of Muslim ojek online transportation services in Samarinda, and find out which variable is more influential on customer satisfaction of transportation services Muslim ojek online in Samarinda city.

This study aims to analyze the effect of service quality and price on the level of consumer satisfaction on Muslim ojek online transportation services. The data in this study were collected through distributing questionnaires to 87 people who have used Muslim online motorcycle taxi transportation in Samarinda as a research sample. Data collection techniques used were through interviews, documentation and questionnaires / questionnaires. Data analysis method used is quantitative analysis, namely the validity and reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination. Based on data analysis, the results of the study show that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test the data is normally distributed, linear, heteroscedasticity, autocorrelation and multicollinearity do not occur. In hypothesis testing all independent variables (service quality and price) have a positive and significant effect on the dependent variable (level of customer satisfaction). Besides the results of the hypothesis also shows the quality of service and price simultaneously affect the level of customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Level of Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online muslimah di Kota Samarinda, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online muslimah di Kota Samarinda, dan mengetahui variabel mana yang lebih besar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online muslimah di Kota Samarinda. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 87 orang yang pernah menggunakan transportasi ojek online muslimah di kota Samarinda sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah melalui wawancara, dokumentasi dan penyebaran angket/kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, linier, tidak terjadi heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis semua variabel independen (kualitas layanan dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan konsumen). Selain itu hasil hipotesis juga menunjukan kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Tingkat Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan *real time*, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini (Anindhita et al., 2016).

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan ojek. Islam merupakan ajaran yang *universal* yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia baik laki-laki maupun perempuan dan mengajarkan manusia agar selalu berhubungan dan bertransaksi antara satu dan yang lain. Dalam berhubungan dengan orang lain inilah antara yang satu dan yang lain sering terjadi interaksi dan bermuamalah (Nawawi, 2012).

Ojek Muslimah diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi umum yang tetap mejunjung tinggi prinsip syariah. Hal tersebut sesuai dengan adab dalam agama Islam yang memberikan batasan-batasan interaksi antara lawan jenis yang bukan mahram. Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Pada era saat ini banyak wanita yang mulai bekerja diluar rumah baik sebagai pegawai atau wirausaha dengan alasan emansipasi wanita sekarang banyak wanita yang bekerja sebagai pilot, supir bus, bahkan tukang ojek. Salah satu contohnya adalah usaha ojek khusus wanita pertama kali yang terkenal di Provinsi Kalimantan Timur saat ini atau yang akrab disebut dengan ojek *syar'iat* atau ojek muslimah yang merupakan usaha ojek dan jasa antar barang yang pengemudinya adalah seorang wanita dan mengkhususkan penumpangnya pun seorang wanita dan anak laki-laki yang masih dibawah umur (belum baliqh).

Ojek *online* ini hanya melayani penumpang wanita saja dan tidak menerima penumpang laki-laki kecuali dengan batas usia tertentu. Hal ini sangat membantu bagi wanita yang kurang nyaman dan tidak terbiasa jika berboncengan dengan lawan jenis. Dalam Islam usaha ojek *online* khusus wanita termasuk masih baru karena kebanyakan usaha ojek biasanya dilakukan oleh laki-laki, dan ini menjadi alasan untuk meneliti usaha tersebut (M.A, 2016).

Dalam penelitian ini hanya meneliti pada variabel kualitas layanan dan harga. Beberapa penelitian seperti pada (Gofur, 2019; Marati, 2016) bahwa variabel harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Demikian pula saat ada variabel lainnya selain kualitas layanan dan harga, variabel harga tetap memberikan pengaruh dengan signifikansi terbesar (Artinngtyas et al., 2015).

Maka, dalam penelitian ini ingin melihat apakah fenomena tersebut juga berlaku pada transportasi jasa ojek online khususnya muslimah. Beda unik penelitian ini adalah akan melihat sejauh mana pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online muslimah di Kota Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal (Mawar et al., 2020).

Pentingnya memberikan layanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perasaan nyaman sebagai seorang konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam pandangan seorang konsumen. Dengan adanya sikap *easy going* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan (Zulmianita & Bahari, 2019).

Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal (Agussalim & Jan, 2018).

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan seringkali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan (Sintya et al., 2018).

Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Karena tingkat kejujuran sangat berperan penting guna menunjang tingkat kepuasan seorang konsumen.

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq Alaih dari Hakim bin Hazm yang telah diriwayatkan oleh Bukhari Muslim disebutkan bahwa penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan

barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu (Kusuma & Marlina, 2021).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Ojek *online* Muslimah di Samarinda. Dari data yang tersaji diperoleh ± 2000 konsumen yang menggunakan jasa transportasi ojek *online* muslimah di Kota Samarinda.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

1. H_1 (Kualitas Layanan)
 - H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
 - H_a : Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. H_2 (Harga)
 - H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.
 - H_a : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.
3. H_3 (Kualitas Layanan dan Harga)
 - H_0 : Tidak ada pengaruh simultan kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.
 - H_a : Terdapat pengaruh simultan kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, peneliti memberikan ciri-ciri khusus untuk di jadikan sampel penelitian di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Semua perempuan (muslimah)
- b. Anak laki-laki yang belum baliqh

Populasi masyarakat Samarinda yang menggunakan jasa ini adalah ± 2200 dan tingkat error yang di pergunakan adalah 10% (0,1). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 87 konsumen dengan kriteria tertentu yakni wanita tanpa batasan usia dan bagi penumpang laki-laki adalah yang belum baligh.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, domisili, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi menggunakan Gojek. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kategori Pendapatan

Dari data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dengan pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 9 orang (9%), responden dengan pendapatan

antara 1 juta sampai dengan 1,5 juta sebanyak 61 orang (61%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari 1,5 juta adalah 17 orang (17%).

2) Jenis Kategori Pekerjaan

Dari data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 20 orang (20%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta ada 6 orang (6%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri ada 10 orang (10%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 38 orang (38%), dan responden dengan pekerjaan lain-lain ada 14 orang (13%).

3) Jenis Kategori Pendidikan

Dari data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden perempuan dari kalangan SMP adalah 17 orang (17%), responden dari kalangan SMA adalah 24 orang (24%), Responden dari kalangan D3 adalah 9 orang (9%), responden yang berasal dari kalangan S1 adalah 14 orang (14%), responden yang berasal dari kalangan S2 adalah 15 orang (15%), dan responden yang berasal dari kalangan S3 adalah 8Orang (8%).

4) Jenis Kategori Frekuensi Menggunakan Jasa Ojek Online Muslimah

Dari data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden perempuan yang menggunakan jasa ojek online muslimah dengan frekuensi kurang dari 2 kali adalah sebanyak 10 orang (10%), frekuensi 2 kali adalah sebanyak 33 orang (33%) pengguna dengan frekuensi 3 kali adalah sebanyak 32 orang (32%), dan pengguna dengan lebih dari 3 kali adalah sebanyak 12 orng (12%).

1) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, berikut pengolahan data nya menggunakan SPSS19.(Sugiono, 2017)

Tabel 4.2.10

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.527	1.975		2.292	.024
X1	.389	.077	.428	5.073	.000
X2	.415	.086	.408	4.837	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pengolahan 2020

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,527 + 0,389 + 0,415 + e$$

- Nilai konstanta = 4,527

- Jika variabel kualitas layanan (X1) dan variabel harga (X2) dianggap sama dengan 0, maka variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 4,527
- Nilai Koefisien X1 = 0,389
Jika nilai variabel kualitas layanan (X1) mengalami penambahan 1 tingkat maka variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,077
 - Nilai Koefisien X2 = 0,415
Jika nilai variabel kualitas layanan (X2) mengalami penambahan 1 tingkat maka variabel tingkat kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,086

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menunjukkan ketepatan dari garis regresi. Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dari dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). (Sugiono, 2017)

Tabel 4.3.1
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.692	.686

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, nilai R square adalah 0,698. Artinya sebanyak 69,8% variabel Y (Tingkat Kepuasan Konsumen) dipengaruhi oleh variabel X1 (Kualitas Layanan) dan variabel X2 (Harga) secara simultan.

3) Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau sering disebut uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. (Sugiono, 2017)

Tabel 4.3.2
 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.527	1.975		2.292	.024
X1	.389	.077	.428	5.073	.000
X2	.415	.086	.408	4.837	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pengolahan 2020

Diketahui rumus dari mencari t tabel adalah $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025/2;84) = 1,988$ maka pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,07 > t$ tabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,83 > t$ tabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

4) Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau sering kali disebut uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiono, 2017)

Tabel 4.3.3
 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129.235	2	64.617	35.940	.000 ^a
Residual	151.027	84	1.798		
Total	280.262	86			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pengolahan 2020

Berdasarkan nilai yang di peroleh $F \text{ tabel} = F(k;n-k) = F(2;85) = 3,10$ dari tabel di atas adalah nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung } 35,940 >$ dari $F \text{ tabel } 3,10$ sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y .

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pengguna jasa Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 5,07 >$ $t \text{ tabel } 1,988$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pengguna jasa Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 4,83 >$ $t \text{ tabel } 1,988$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang terdapat pengaruh signifikan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung } 35,940 >$ dari $F \text{ tabel } 3,10$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang terdapat pengaruh simultan kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pengguna jasa Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 5,07 >$ $t \text{ tabel } 1,988$. Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pengguna jasa Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 4,83 >$ $t \text{ tabel } 1,988$. Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Ojek *Online* Muslimah di Kota Samarinda. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $F \text{ hitung } 35,940 >$ dari $F \text{ tabel } 3,10$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta)
- Francis, Buttle. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)* (Jakarta: Bayumedia)
- Ghazaly, Abdul Rahman. 2010. *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Prenada Media Grup)
- Binjai, Abdul Hasan Halim. 2006. *Tafsir Al-Ahkam, Edisi. I Cet. I* (Jakarta: Kencana)
- Mardani. 2013. *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenada Media)
- Nawawi, Ismail. 2012. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Paul, Peter J. 1999. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi ke empat. Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga)
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula.* (Bandung: Alfabeta)
- Santosa. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS.* (Yogyakarta: Andi Offset)
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta)
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Bru Press)
- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Anggraini, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 769–777.
- 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).
- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). *ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA BISNIS TRANSPORTASI OJEK ONLINE*. 18.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Artiningtyas, I., Minarsih, M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Vulkanisir Ban Top Cool Semarang). *Journal of Management*, 1(1), Article 1. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/301>

- Febriana, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Halim, H. A., Dahliana, K., & Linda, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kurnia Indah Travel Di Kota Padang* [PhD Thesis]. Universitas Bung Hatta.
- Hardiyanto, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT. Kereta Api Indonesia DAOP VIII Jurusan Surabaya-Malang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- M.A, P. D. H. A. R. G. (2016). *Fiqh Muamalat*. Prenada Media.
- Marati, N. C. (2016a). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Marati, N. C. (2016b). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), Article 3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757>
- Mawar, G. P., Otu, M. N., & Suprayatna, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Transportasi Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Ubermotor Di Provinsi Banten. *Syntax Idea*, 2(3), 32–45.
- Nawawi, I. (2012). *Fikih muamalah klasik dan kontemporer: Hukum perjanjian, ekonomi, bisnis, dan sosial*. Ghalia Indonesia.
- Rahayu, P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Akuntanika*, 6(1), 46–54.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 183–196.
- Sintya, L. I., Lapian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Zulmianita, P., & Bahari, A. F. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (GRAB CAR) Di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 95–106.