



Mendorong Kepuasan Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut

Inzani Nur Sa'adah, Detak Prapanca*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

DOI:

<https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2939>

*Correspondence: Detak Prapanca

Email: d.prapanca@umsida.ac.id

Received: 11-06-2024

Accepted: 13-06-2024

Published: 19-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian ini menyelidiki dampak dari kualitas layanan, harga, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna Gojek. Meskipun banyak penelitian tentang perilaku konsumen, hanya sedikit penelitian yang secara simultan meneliti ketiga faktor ini dalam konteks layanan ride-sharing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan menilai bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 partisipan yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan SPSS Statistics 25. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan wawasan strategis untuk peningkatan layanan di industri ride-sharing.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Promosi Dari Mulut Ke Mulut, Sensitivitas Harga, Berbagi Tumpangan.

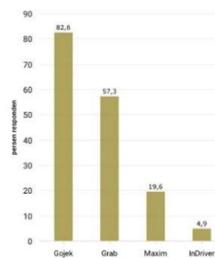
Abstract : This study investigates the impact of service quality, price, and word-of-mouth on consumer satisfaction among Gojek users. Despite extensive research in consumer behavior, few studies have simultaneously examined these three factors in the context of ride-sharing services. Therefore, this research aims to fill this gap by assessing how these variables influence satisfaction. Employing a quantitative approach, the study involved 96 participants selected through purposive sampling. Data were collected via questionnaires distributed through Google Forms and analyzed using SPSS Statistics 25. The findings indicate that service quality, price, and word-of-mouth significantly affect consumer satisfaction. These results underscore the importance of these factors in enhancing user experiences and provide strategic insights for service improvement in the ride-sharing industry.

Keywords : service quality, consumer satisfaction, word of mouth, price sensitivity, ride-sharing.

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi di Indonesia saat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kemudahan aktivitas masyarakat, dalam perusahaan diperlukan kemampuan bersaing untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tentunya [1]. Perusahaan Jasa transportasi online menjadi salah satu perusahaan yang berkembang saat ini. keberadaan jasa ini memudahkan masyarakat untuk menggunakannya. dengan jasa transportasi online masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek tetapi cukup hanya melalui aplikasi di Smartphone [2]. Penggunaan Aplikasi online memungkinkan masyarakat atau calon pengguna Gojek untuk mengetahui besar tarif biaya yang harus

dibayarkan setelah menggunakan jasa ini, perusahaan Gojek juga telah mempunyai pangsa pasar yang cukup luas diantara pesaing lainnya seperti Grab dan Uber [3]. Transportasi online Gojek merupakan inovasi yang didirikan perusahaan dengan lingkup mobile-commerce. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung oleh teknologi [4]. Aplikasi Gojek dapat diunduh pada perangkat iOS(Apple) dan Android, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi ini, setiap tahunnya penggunaan aplikasi Gojek selalu meningkat, melihat adanya peningkatan ini layanan yang dimiliki Gojek digunakan secara rutin oleh 15 juta orang [5]. Melalui aplikasi ini, pengemudi ojek dapat melihat pesanan yang masuk dan lokasi pelanggan yang akan ditemui, serta pelanggan dapat melacak status pengendara ojek yang memenuhi pesanan [6].



Gambar.1 data peningkatan Gojek

Sumber: databoks

Banyak orang menggunakan aplikasi Gojek, selain berbagai keuntungannya, juga menghemat waktu dan biaya, karena Gojek sering memberikan potongan harga pada layanannya. Gojek menyediakan tempat untuk menyampaikan keluhan yang berupa saran dan kritik. Serta review driver, untuk ini system dinilai dari bintang satu (pelayanan buruk) hingga bintang lima (pelayanan memuaskan) [7]. Persaingan dalam industri transportasi mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi dan mempertahankan konsumen, serta menciptakan kepuasan konsumen melalui apa yang dialami setelah menggunakan jasa ini, hal ini tugas perusahaan untuk bertahan dan menghasilkan keuntungan [8]. Saat ini terjadi peningkatan harga pada tarif Gojek, potongan harga yang diberikan terbilang cukup sedikit, mengakibatkan pendapatan driver juga menurun. Apabila kenaikan tarif harga terlalu tinggi, hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan dari kepuasan konsumen pengguna Gojek. Kepuasan Konsumen adalah mengukur keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa [9]. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen [10] yaitu: Repurchase, kembali pembelian, di mana pelanggan kembali ke perusahaan untuk barang atau jasa. dalam hal ini, menciptakan word of mouth, pelanggan memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang produk atau layanan yang dibeli. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk asing. Menciptakan keputusan pembelian atau membeli produk maupun jasa dari perusahaan yang sama. Dalam persepsi masyarakat terkait kepuasan konsumen pengguna gojek, pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh Gojek di Indonesia.

Faktor pertama yaitu Kualitas Pelayanan, dimensi yang bisa diimplementasikan dengan baik dan memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah perusahaan [11]. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang diharapkan [12]. Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang terhadap produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan tertentu, berdasarkan perusahaan yang berkomitmen terhadap kualitas dan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi [13]. Dari kedua penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada perusahaan secara baik dan berkualitas untuk mewujudkan harapan setiap pelanggan. Penelitian yang mencakup Kualitas Pelayanan dilakukan oleh [14] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen [15].

Kualitas Pelayanan merupakan isu utama bagi setiap bisnis, apapun produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan secara sederhana dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen [16]. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu bahwa pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*) dengan itu mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan mewujudkan suatu kepuasan konsumen, sehingga menjadi alat promosi yang efektif untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus [17]. Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan [18] yaitu: *Tangible* (bukti fisik) yaitu berkenaan dengan daya tarik fisik, peralatan dan material yang digunakan dalam usaha dan penampilan setiap karyawan, *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan setiap perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat saat pertama dan untuk memberikan layanan pada waktu yang telah disepakati, *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka dengan cepat memberi informasi, *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu perilaku karyawan yang dapat meningkatkan kepercayaan setiap pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman, *Empathy* (empati) yaitu perusahaan selalu memahami masalah di setiap pelanggan serta memberikan perhatian dan memiliki jam operasional yang baik.

Faktor kedua yaitu Harga, dalam pemasaran harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa [19]. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran [20]. Fungsi harga sebagai alat adalah untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa, cara membedakan barang dan jasa menentukan jumlah barang yang diproduksi dan jasa yang digunakan serta pendistribusiannya kepada konsumen [21]. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang telah digunakan para konsumen. Untuk memaksimalkan persaingan penyedia layanan dalam strategi periklanan melalui berbagai media, Gojek melihat periklanan sebagai strategi yang menjanjikan. penelitian lain membuktikan jika variabel harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [22]. Berbeda dengan penelitian lain jika Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [23].

Harga merupakan peran utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dengan demikian adanya harga membantu untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat mengambil keputusan pembelian terkait dengan informasi harga produk dalam kaitannya dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan [24]. Hubungan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu semakin baik kebijakan harga produk maupun jasa yang ditawarkan, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut, hal ini akan menjadi acuan para calon konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa ini [25]. Indikator yang bisa dipergunakan untuk mengukur variabel Harga [26] yaitu: Keterjangkauan harga, merupakan harga yang dinilai oleh pelanggan dari produk yang sepadan dengan kualitas. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan setiap konsumen sangat bergantung pada harga. karena semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Daya saing harga, merupakan persaingan dalam hal ini pasti selalu ada meskipun ada produk baru atau yang sudah lama dan hanya untuk waktu yang terbatas. Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan penetapan harga didasarkan pada kombinasi produk fisik dengan beberapa penawaran produk yang dapat memuaskan keinginan setiap konsumen.

Faktor ketiga yaitu Word of Mouth, salah satu faktor penting menjadi referensi untuk membentuk harapan pelanggan, sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran karena sifatnya sumber informasi dari mulut kemulut (Word of Mouth), hal ini menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa [27]. Word of mouth adalah cara yang mudah dan dapat diandalkan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi di pasar konsumen ketika mereka mencari informasi dari dua orang atau lebih dan membuat keputusan secara tepat [28]. Word of Mouth merupakan saluran komunikasi yang dapat diandalkan karena bisnis dimulai dengan pelanggan yang telah mengkonsumsi produk atau layanan perusahaan dan kemudian merekomendasikan kepada orang lain [29]. hal ini didukung oleh penelitian yang membuktikan jika Word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [30]. Tetapi, berbeda dari hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek [3].

Word of Mouth merupakan aktivitas komunikasi antara konsumen yang sudah membeli dengan cara merekomendasikan serta memberikan informasi, komunikasi ini menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan Masyarakat yang dipercaya sangat berpengaruh [31]. Hubungan antara Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen yaitu bahwa word of mouth konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga jika calon konsumen membeli atas rekomendasi teman atau kerabat maka konsumen juga akan memiliki kesan positif yang akan meningkatkan kepuasan konsumen [26]. Indikator yang bisa dipergunakan untuk mengukur variabel Word of Mouth [9] yaitu: Menceritakan hal positif, dengan membicarakan item pengalaman positif

dari kualitas produk atau jasa. Merekomendasikan kepada orang lain, dengan memberi rekomendasi terkait produk atau jasa kepada teman, keluarga dan lainnya. Mendorong atau adanya dorongan terhadap teman atau relasi untuk menggunakan produk atau jasa yang ada.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menemukan adanya Evidence Gap atau kesenjangan hasil dengan penelitian terdahulu. Evidence Gap adalah penelitian yang lebih fokus pada kesenjangan bukti penelitian [32]. Berdasarkan research gap dan latar belakang diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai Kualitas pelayanan, harga dan word of mouth dalam upaya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan memberikan gambaran bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa transportasi online yang nantinya akan mempengaruhi peningkatan pada pengguna Gojek di Sidoarjo. Peneliti tertarik untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi tersebut dengan judul “Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek”.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh pada kualitas pelayanan, harga dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Gojek.

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan, harga dan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek?

Kategori SDGs penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang tidak berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs dua belas yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsur-unsur untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk menggunakan jasa Gojek.

Hipotesis :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dicapai dengan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran [33]. Penelitian dilakukan di kecamatan Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek yang ada di Sidoarjo. Sejauh ini, belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna Gojek di Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan teknik accidental sampling atau teknik yang digunakan berdasarkan sebuah kebetulan oleh peneliti di tempat

berlangsungnya sebuah peristiwa transaksi atas produk atau jasa konsumen dan dalam penyedia jasa [10]. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Maka peneliti menetapkan kriteria sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah yang menggunakan Gojek dan sudah melakukan order. Apabila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow [34]. Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 hingga 500 sampel [33]. Maka, peneliti menentukan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden pengguna Gojek [34]. Sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang disebar kepada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada masyarakat di Sidoarjo sejumlah 96 responden dengan pertanyaan yang ada dan diukur melalui skala Likert [2]. Dalam pertanyaan penelitian menggunakan penilaian dengan keterangan yang digunakan adalah : Skor 1= Sangat Tidak Setuju(STS), Skor 2= Tidak Setuju (TS), Skor 3= Netral (N), Skor 4= Setuju (S) dan Skor 5= Sangat Setuju(SS) [35]. Teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas kemudian dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan juga analisis regresi linier berganda, dan terakhir untuk pengujian hipotesis dilakukan uji koefisien determinasi (R²) dan uji t dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Services Solution) 25.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Laki-laki	25	26,0
Perempuan	71	74,0
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 1 didapat bahwa responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 25 orang dengan presentase 26,0 (26%). Sedangkan responden jenis kelamin Perempuan sebanyak 71 orang dengan presentase 74,0 (74%). Hal ini menunjukkan responden jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan Laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	52,1
Pegawai Swasta	15	15,6
Wirasaha	11	11,5
Ibu Rumah Tangga	10	10,4
Lain-lain	10	10,4
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di ketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 50 orang dengan presentase 52,1 (52,1%), responden pegawai swasta sebanyak 15 orang presentase 15,6 (15,6%). Responden wirausaha sebanyak 10 orang dengan presentase 11,5 (11,5%), responden Ibu rumah tangga sebanyak 10 dengan presentase 10,4 (10%) dan responden lain-lain sebanyak 10 orang dengan presentase 10,4 (10,4%). Hal ini menunjukkan dari responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan (Order)

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1-3 Kali	74	77,1
4-5 kali	8	8,3
Lebih dari 5 kali	14	14,6
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 didapat bahwa responden jumlah penggunaan (order) 1-3 kali sebanyak 74 orang presentase 77,1 (77,1%), 4-5 kali sebanyak 8 orang presentase 8,3 (8,3%). lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang presentase 14,6 (14,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi pembelian atau order sebanyak 1-3 kali.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi seluruh pertanyaan dengan total skor yang diperoleh kemudian membandingkannya dengan angka kritis. Untuk menentukan r tabel digunakan $df = N - nr$ yang berarti $df = 96 - 2 = 94$, $r \text{ tabel} = 0,2006$ Hasil Uji validitas data disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (<i>r</i> -hitung)	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	.662	0,2006	Valid
	X1_2	.833	0,2006	Valid
	X1_3	.906	0,2006	Valid
	X1_4	.857	0,2006	Valid
	X1_5	.870		
Harga (X2)	X2_1	.860	0,2006	Valid
	X2_2	.855	0,2006	Valid
	X2_3	.808	0,2006	Valid
	X2_4	.797	0,2006	Valid
Word of Mouth (X3)	X3_1	.856	0,2006	Valid
	X3_2	.940	0,2006	Valid
	X3_3	.914	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	.861	0,2006	Valid
	Y_2	.908	0,2006	Valid
	Y_3	.879	0,2006	Valid
	Y_4	.898	0,2006	Valid

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS

Hasil uji validitas pada Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Pelayanan(X1), Harga (X2), Word of Mouth (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,2006$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument penelitian tersebut valid [22]. Artinya, semua pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dianggap andal jika jawaban atas pertanyaan itu konsisten dan stabil. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode satu kali atau hanya sekali. Untuk reliabilitas dengan melihat cronbach's alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,889	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil uji diatas, terlihat nilai cronbach's alpha dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,882, Harga sebesar 0,849, Word of Mouth sebesar 0,889, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,905. Dalam penelitian ini dikatakan reliable karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$ dan dapat digunakan dalam penelitian [22].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan alat uji yang digunakan dalam model regresi dengan atau tanpa distribusi normal, dapat diuji dengan metode One Sample Kolmogorov Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusan dengan nilai probabilitas 0,05 atau data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	16.4375000
	Std. Deviation	2.367957772
Most Extreme Differences	Absolute	.008
	Positive	.076
	Negative	-.008
Kolmogorov-Smirnov Z		.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan [22]. disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Linieritas

Tabel 7 Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Kepuasan Konsumen *Kualitas Pelayanan (X1)	241.785	0.000	Linear
Kepuasan Konsumen *Harga (X2)	108.279	0.000	Linear
Kepuasan Konsumen *Word of Mouth (X3)	70.063	0.000	Linear

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 7. Menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk kualitas pelayanan (X1) data tersebut sebesar $0.000 < 0,05$, nilai sig linearity harga (X2) sebesar $0.000 < 0,05$, kemudian nilai sig linearity untuk word of mouth (X3) data tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Suatu model dapat dinyatakan linieritas apabila sig linearity $< 0,05$ [22]. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik dan dapat disimpulkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini linier.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	1.463	2.157

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Uji autokorelasi adalah untuk menguji model regresi linier, terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode sebelumnya (t-1), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi [22]. Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson (DW) diketahui sebesar 2.157 dengan $du < dw < 4-du$ atau $1.7326 < 2.157 < 2.2674$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji korelasi yang teramati antara variabel bebas dalam suatu persamaan regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas dengan nilai VIF < 10 dan angka tolerance mendekati 1. Hasil dari Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

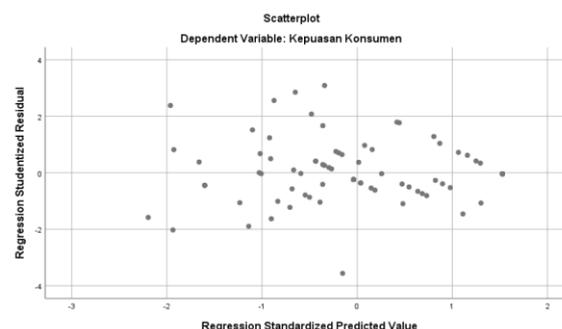
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.508	1.907
Harga	.372	2.687
Word of Mouth	.503	1.987

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 9 terlihat bahwa nilai Variance Influence Factor (VIF) untuk semua variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth lebih kecil dari 10 (< 10) dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan maka, dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel dan bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas [22].

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak ada heteroskedastisitas, jika sebaran titik-titik pada sumbu (Y) di atas dan di bawah nol (0) serta tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar. 2 Scatterplot

Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari Gambar 2 menunjukkan titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas dan terletak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gangguan heteroskedastisitas dan cocok untuk interpretasi analisis lebih lanjut [22].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas pelayanan(X1), harga(X2) dan word of mouth(X3) mempengaruhi kepuasan konsumen secara linier. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.619	1.600		.387	.699
Kualitas Pelayanan	.409	.056	.574	7.298	.000
Harga	.162	.069	.118	2.358	.021
Word of Mouth	.383	.116	.219	3.293	.001

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 11, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,619 + 0,409X_1 + 0,162X_2 + 0,383 X_3 + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth memiliki koefisien positif [22].

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis, nilai thitung dibandingkan dengan ttabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel, berarti menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0), begitu pula sebaliknya. Pengujian dilakukan terhadap tiga hipotesis yang diajukan. Selain itu menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai sig lebih dari alpha 0,05 artinya terdapat alasan untuk hipotesis alternative (Ha) diterima dan menolak hipotesis nol (H0) dan sebaliknya [22]. Hasil dari pengujian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.619	1.600		.387	.699
Kualitas Pelayanan	.409	.056	.574	7.298	.000
Harga	.162	.069	.118	2.358	.021
Word of Mouth	.383	.116	.219	3.293	.001

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) diperoleh t-tabel sebesar 1,986 dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t menunjukkan bahwa t-hitung 7,298 lebih besar dari t-tabel 1,986 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek.

b) Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t menunjukkan bahwa t-hitung 2,358 lebih besar dari t-tabel 1,986 dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek.

c) Pengaruh Brand Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel uji t menunjukkan bahwa t-hitung 3,293 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)Tabel 12 Hasil Determinasi Berganda (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.855 ^a	.731	.722	1.463	2.157

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Melihat hasil pada Tabel 12 maka diketahui nilai dari koefisien determinan (R²) sebesar 0,731 atau 73,1% sehingga diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1) Harga (X2) dan Word of Mouth(X3) dapat menjelaskan tentang variabel Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 25.0.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Gojek.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen, respon yang diberikan oleh pihak driver secara baik dalam mengatasi masalah saat menggunakan jasa ini, driver membantu para pelanggan dengan merespon permintaan setiap pelanggan, kerapian setiap driver dan bukti fisik lain serta jaminan keselamatan yang diberikan oleh perusahaan Gojek, kemudian layanan yang diberikan sesuai dan akurat membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa Gojek. Hal ini didukung teori yang menyatakan bahwa kualitas suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa dan proses lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi permintaan yang diharapkan atau diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen [17]. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [36]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [14].

Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Gojek.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen, adanya aplikasi Gojek dengan kualitas yang baik kemudian harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan harga pada layanan Gojek dapat bersaing dengan Transportasi ojek online lainnya membuat konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa Gojek. Hal ini didukung teori yang menyatakan bahwa harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang harus sesuai dengan layanan yang diberikan. Artinya, harga produk atau layanan Gojek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, Khususnya kepuasan konsumen pengguna Gojek [25]. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [23]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [37].

Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth yang dilakukan memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepuasan konsumen, informasi Gojek dari orang terpercaya kemudian adanya dorongan untuk menggunakan jasa Gojek karena saran dari orang lain dan rekomendasi dari teman, keluarga atau lainnya membuat konsumen tertarik dan merasa puas setelah menggunakan jasa Gojek. Apabila konsumen membeli atau menggunakan jasa atas rekomendasi yang positif dari teman atau orang lain. maka, kesan yang didapat juga positif. Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa word of mouth sebuah strategi periklanan dari mulut ke mulut dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan kepuasan dari suatu produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Word of mouth yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semakin banyak konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek serta banyaknya saran dan informasi yang positif. Maka, dapat dikatakan konsumen puas dalam menggunakan jasa Gojek [38]. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [30]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [39].

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek: (1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh para driver maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pengguna Gojek. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Adanya

keterjangkauan harga dengan banyaknya potongan harga yang diberikan membuat para konsumen tertarik dan merasa puas untuk menggunakan jasa Gojek. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, variabel word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Informasi secara positif yang diberikan oleh pengguna Gojek terbukti bermanfaat untuk meningkatkan minat para konsumen untuk menggunakan layanan ini serta menciptakan kepuasan konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang terlibat, sahabat, rekan, teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun do'a hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

1. M. A. Somantari and N. M. Rastini, "Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-Jek Di Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 4, p. 2466, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p21.
2. Manajemen, "Perceived ease of use, word of mouth," vol. 10, no. 5, pp. 436–455, 2021.
3. Mulyanto, A. Pelayanan, and N. Surakarta, "M u a r a," vol. 5, no. 1, pp. 29–34, 2022.
4. Sudirman, M. Butarbutar, T. Sihol Nababan, D. Puspitasari, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, "Customer Loyalty of Gojek Users Viewed From the Aspects of Service Quality and Consumer Satisfaction," *J.Ilm.Manaj.*, vol. 63, no. 1, pp. 6373, 2020, [Online] Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
5. N. Wayan, A. Karmila, and I. W. Sunia, "Pengaruh E-Service Quality , Word Of Mouth , Price , dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar)," no. 39, 2020.
6. R. Ariyandi, D. Dahmiri, and N. Sari, "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi," *J. Din. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 73–84, 2020, doi: 10.22437/jdm.v8i2.16869.
7. S. T. Anisa, M. T. L. Mustofa, and A. U. A. Al Umar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga," *Juremi J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2021.
8. O. Hanifa, T. Kurniawati, and R. Rahmidani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *J. Ecogen*, vol. 1, no. 4, p. 794, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5658.
9. P. Harga et al., "The Influence Of Price, Promotional Coupons, And The Satisfaction Of The Consumer Against The Interest Of The Re-Use Of Transport Services Go-Jek On Student of Universitas Prima Indonesia Medan," *Manag.Stud.Entrep.J.*, vol. 3, no. 2, p. 4, 2022,

10. R. A. Rahmadhiansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek di kota surabaya" *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, vol 11 no.10. 2022. .
11. S. Normasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–9, 2013.
12. M. dan N. H. Agus Surya Bharmawan, SE., *Manajemen Peasaran Jasa strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022.
13. N. P. D. Punkyanti and N. K. Seminari, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 5, p. 2024, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19.
14. Surti and F. N. Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, pp. 261–270, 2020, doi: 10.37481/sjr.v3i3.221.
15. W. Mahendri and A. F. Munir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Perusahaan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo)," *Margin Eco*, vol. 5, no. 2, pp. 11–17, 2021, doi: 10.32764/margin.v5i2.2085.
16. Cover, "Table Of Content Article information, " vol. 8, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
17. B. Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
18. R. Oktarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang," *J. Sekr. Univ. Pamulang*, vol. 6, no. 2, p. 248, 2020, doi: 10.32493/skr.v6i2.5541.
19. M. Tesar and H. Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 11, no. 5, pp. 1–16, 2022, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4581/4579>
20. M. M. Tengku Firli Musfar, S.E., *Buku Ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. kota Bandung - Jawa Barat: Penerbit Media Sains Indonesia*, 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem.html?hl=id&id=CZUDEAAAQBAJ&redir_esc=y
21. S. L. Handayani and A. Syarifudin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek," *J. Dimens.*, vol. 11, no. 2, pp. 298–313, 2022, doi: 10.33373/dms.v11i2.4115.
22. G. Cahyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–19, 2016.
23. Kresnamurti Rivai P, Suneni, and I. Febrilia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab," *Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 204–225, 2019.

24. Cover, "Table Of Content Article information", vol. 8, pp. 1–14, 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3947.
25. I. P. Laksana and H. Hirawati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 509–522, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.243.
26. A. A. Nugraha, Suharyono, and A. Kusumawati, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 1–7, 2015.
27. J. Cover, "Table Of Content Article information", vol. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2608.
28. P. Nilai et al., "Jurnal Bisnis dan Ekonomi," vol. 28, no. 1, pp. 55–71, 2021.
29. R. Latief, "word of mouth communication," in *Media Sahabat Cendekia*, 2019, p. 114. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Word_of_mouth_communication/6HiWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=word+of+mouth+communication&printsec=frontcover
30. S. Zuhdi, "Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia," vol. 10, no. 1, pp. 87–96, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
31. F. Setiawan and S. Wijaya Kesuma Dewi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung," *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 57, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
32. J. D. . M. Ida Sukmawati, "Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado The Effect of Services Quality Media by Customer Satisfaction and Trust Toward Customer Loyalty in PT. Air Manado ," vol. 3, no. 3, pp. 729–742, 2015.
33. Prof Dr. Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2020.
34. R. Iftibar and M. Lestraningsih, "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stitesia Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 8, pp. 1–18, 2019.
35. N. S. Sihotang, E. O. H. Laoh, and R. Kaunang, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap LOoyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov.*, vol. 9, no. 2, pp. 477–490, 2022.
36. D. R. G. Palelu, W. J. F. T. Tumbuhan, and R. J. Jorie, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang," *Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 68–77, 2022.
37. E. Asti and E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
38. U. Zahroh Ulfatuz, "Pengaruh Produk, Word of Mouth, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–18, 2018.

39. U. Aldiana, S. Adji, and E. Santoso, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.24269/asset.v2i2.2390.