
PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI MAXIM DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS TRIDINANTI ANGKATAN 2022)

Rajes Khan¹, Amrillah Azrin², Veny Mayasari³

^{1,2,3}Universitas Tridianti Palembang

rajeskhan948@gmail.com¹, amrillahazrin62@gmail.com², veny_mayasari@univ-tridianti.ac.id³

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price, service quality, and promotion on customer satisfaction of Maxim online transportation service users in Palembang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to 137 respondents who were students of the Management Study Program at Universitas Tridianti Palembang, Class of 2022, and users of Maxim services. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that price and service quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, promotion does not have a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, price, service quality, and promotion have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.826 indicates that 82.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by price, service quality, and promotion, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.*

Keywords: *Price, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Maxim.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 137 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang Angkatan 2022 sebagai pengguna layanan Maxim. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,826 menunjukkan bahwa sebesar 82,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Maxim.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menciptakan layanan yang lebih efisien, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (27 : 2018), transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam sistem pemasaran guna menciptakan nilai dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi solusi mobilitas masyarakat perkotaan karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu. Persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa transportasi online menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Tjiptono dan Chandra (75 : 2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual layanan yang dirasakan setelah penggunaan jasa.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga. Harga sering dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa, terutama bagi konsumen yang memiliki keterbatasan daya beli. Kotler dan Armstrong (312 : 2018) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong terciptanya kepuasan konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan variabel penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pada sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda utama antar perusahaan. Menurut Lupiyoadi (182 : 2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Perkembangan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran layanan transportasi online tidak hanya mengubah pola mobilitas masyarakat, tetapi juga mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi. Konsumen saat ini semakin rasional dan selektif dalam menentukan pilihan, terutama dalam mempertimbangkan aspek harga, kualitas pelayanan, serta promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, perusahaan

dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan kepuasan konsumen (Y). Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya dinamika menarik yang perlu dianalisis lebih lanjut

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi pendapatan dan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Indrasari (2019:36), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

2. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks transportasi daring seperti Maxim, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pengguna terkait kenyamanan, kecepatan, keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Indriani (2019:61), “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.”

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama promosi adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen agar mereka bersedia mencoba, membeli, atau tetap menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkelanjutan.

Dalam konteks layanan Maxim di Kota Palembang, promosi menjadi faktor yang signifikan karena:

- Persaingan antar layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab sangat ketat.
- Konsumen cenderung sensitif terhadap harga dan penawaran promo.
- Keputusan penggunaan aplikasi transportasi sering kali dipengaruhi oleh promosi jangka pendek, seperti potongan harga atau cashback.

Oleh karena itu, promosi tidak hanya dilihat sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC) yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Palembang, karena merupakan salah satu kota besar dengan jumlah pengguna Maxim yang terus meningkat. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan kemudahan akses peneliti dalam menjangkau responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang angkatan 2022.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga (X_1), kualitas layanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna Maxim di Kota Palembang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item–Total Correlation, dengan kriteria bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,168.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	30.58	8.334	.487	.746
X1_2	30.60	8.742	.365	.766
X1_3	30.47	8.118	.516	.741
X1_4	30.49	8.428	.477	.748
X1_5	30.51	8.443	.476	.748
X1_6	30.61	8.167	.508	.742
X1_7	30.55	8.366	.472	.749
X1_8	30.53	8.442	.481	.747

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	39.18	13.307	.580	.791
X2_2	39.20	13.468	.537	.796
X2_3	39.14	13.106	.603	.789
X2_4	39.23	13.618	.501	.800
X2_5	39.09	13.822	.437	.807
X2_6	39.07	14.121	.410	.809
X2_7	39.15	13.528	.523	.797
X2_8	39.13	14.027	.440	.806
X2_9	39.15	13.758	.460	.804
X2_10	39.20	13.634	.480	.802

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	30.54	8.324	.494	.738
X3_2	30.56	8.704	.379	.758
X3_3	30.43	8.188	.500	.737
X3_4	30.45	8.500	.460	.744
X3_5	30.52	8.310	.492	.739
X3_6	30.50	8.502	.467	.743
X3_7	30.51	8.384	.457	.745
X3_8	30.57	8.262	.485	.740

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	31.01	6.787	.542	.693
Y_2	31.03	7.514	.308	.740
Y_3	30.90	6.931	.462	.710
Y_4	30.92	7.207	.423	.717
Y_5	30.73	7.096	.572	.693
Y_6	31.09	7.625	.333	.733
Y_7	30.87	7.027	.464	.709
Y_8	30.81	7.375	.400	.722

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Kesimpulan Uji Validitas:

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,168. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,70$.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Korelasi Pearson

Tabel 4.6
Hasil Uji Korelasi ®

		Correlations			
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_X3	TOTAL_Y
TOTAL_X1	Pearson Correlation	1	.968***	.991***	.904***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	137	137	137	137
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.968***	1	.977***	.895***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	137	137	137	137
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.991***	.977***	1	.897***
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	137	137	137	137
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.904***	.895***	.897***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	137	137	137	137

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Interpretasi:

Ketiga variabel independen memiliki hubungan positif sangat kuat dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) Terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna Maxim di Kota Palembang. Dalam model regresi ini, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel terikat (dependent variable) yang dijelaskan oleh ketiga variabel bebas.

Dengan demikian, analisis regresi difokuskan pada besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen, sehingga variabel Y tidak ditampilkan sebagai variabel bebas dalam tabel koefisien, melainkan menjadi objek yang dipengaruhi.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.7
Model Summary

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.909 ^a	.826	.822	1.27019	.826	210.318	3

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Interpretasi:

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,909 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,826 berarti bahwa 82,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 4.8
Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1017.974	3	339.325	210.318	<.001 ^b
	Residual	214.580	133	1.613		
	Total	1232.555	136			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Pengolahan data SPSS versi 27, 2025

Kesimpulan :

Nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Palembang. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.808	1.182		4.914	<.001
	TOTAL_X1	.814	.256	.881	3.182	.002
	TOTAL_X2	.318	.127	.429	2.512	.013
	TOTAL_X3	-.365	.305	-.395	-1.199	.233

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Interpretasi:

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan Maxim, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, pelayanan yang baik, termasuk sikap pengemudi dan kemudahan penggunaan aplikasi, mampu meningkatkan kepuasan pengguna Maxim.

Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam menilai kepuasan menggunakan Maxim.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,808 + 0,814 X_1 + 0,318 X_2 - 0,365 X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan oleh Maxim, maka

tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi online. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putri dan Rahman (2020) yang menemukan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat layanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna aplikasi transportasi berbasis online.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa harga merupakan variabel penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada segmen pengguna mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Maxim, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online. Penelitian lain oleh Wibowo dan Santoso (2018) juga menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan layanan memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen, meskipun harga menjadi pertimbangan utama.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,233 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Maxim belum mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Nugroho (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi online, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas pelayanan. Penelitian lain oleh Fauzan et al. (2020) juga menemukan bahwa promosi hanya berpengaruh pada keputusan awal penggunaan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan setelah penggunaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,826 menunjukkan bahwa sebesar 82,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pihak Maxim mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan terus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, Y., & Putra, D. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 110–121.
- Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.
- CNN Indonesia. (2024). *Persaingan Tarif Ojek Online di Tengah Kenaikan BBM*.
<https://www.cnnindonesia.com>

- Veny Mayasari. (2019). Pengaruh Inflasi dan Tingkat Suku SBI terhadap Harga Saham Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 13(2), 120–132.
- Sari, N., & Rahmadani, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Maxim di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(2), 89–97