

Persepsi Masyarakat Atas Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Di Kota Bima)

Puji Muniarty*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

puji.stiebima@gmail.com*

M Rimawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

rimawan111@gmail.com

Ovriyadin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

yudi10.stiebima@gmail.com

Intisari Haryanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

intisariharyanti@gmail.com

Neti Sulami

Akademi Kebidanan Surya Mandiri Bima

neti.sulami@gmail.com

Abstract

Basically, there will definitely be pros and cons to the use of online transportation between Grab users. It is not surprising that currently the use of online transportation, commonly called grab, is in great demand by people in Bima City, NTB, considering that currently Covid-19 is really troubling the psychology of the community. Covid-19 changes people's buying behavior because information is increasingly clear that the impact of Covid-19 shows a high mortality rate. So that people are limited by space and fear of interacting directly with sellers or consumers. The study population was users of online transportation with the use of sampling techniques, namely purposive sampling, quantitative approach, followed by in-depth interviews through interviews with 7 informants. The data analysis technique used the mix method, namely to measure the accuracy of the data statistically by using one sample test, while qualitatively by describing the results of the interview. The results of the study explain that the use of online transportation (GRAB) has a significant positive effect. Public perception is proven that it can influence people's views of online transportation. Because Grab provides services to the community, from performance to attributes it can affect public perceptions. The public perception of online transportation is good or bad, depending on the performance of the Grab drive it self.

Keywords

GRAB, transportation use, and public perception

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang dilanda pandemi covid-19 yang hampir dari berbagai aspek mengalami ketepurukan. Kemudian hal tersebut pula meresahkan psikologi dari masyarakat. Sehingga dengan adanya pandemi covid-19 memberikan perubahan perilaku pembelian masyarakat yang dikarenakan ruang gerak terbatas dan ketakutan berinteraksi secara langsung

dengan penjual. Dengan demikian membuat penggunaan smartphone di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 89% tanpa terkecuali di kota Bima, NTB (Media Indonesia, 2021). Dengan banyaknya perkembangan penggunaan smartphone tidak menutup kemungkinan untuk jadi peluang masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi yang berjualan secara online, dan adanya perubahan penggunaan transportasi yang awalnya secara tradisional kini kian beralih menuju transportasi modern.

Kemajuan teknologi di revolusi 4.0 memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap pola perilaku belanja masyarakat. seiring akan hal itu diimbangi juga dengan semakin bertambahnya jumlah populasi manusia tidak menutup kemungkinan berdampak pada kebutuhan komoditas barang dan jasa yang tidak bisa kita pungkiri. Sehingga penggunaan akan jasa pengangkutan dipandemic covid-19 sangat membutuhkan transportasi online. Pada Kota Bima awal mulanya jenis transportasi yang tersedia yaitu Benhur dengan menggunakan kuda sebagai tenaga untuk menarik ataupun menahan beban bawaan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi dan pengaruh globalisasi yang semakin canggih, sehingga kemajuan transportasi di kota bima semakin membaik. Kemudian terdapat persepsi masyarakat yang dimana jika menggunakan transportasi umum dapat memberikan kemudahan dalam beraktivitas tanpa harus mengeluarkan biaya bahan bakar, tidak perlu mengeluarkan atau menggunakan transportasi pribadi, dan tanpa harus merasakan kelelahan pada saat terjebak macet (Steven Gunawan, 2017). Berdasarkan hal tersebut, pada saat ini sudah terdapat transportasi umum berbasis *online* khususnya di kota bima. Sehingga dengan munculnya transportasi *online* dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh kebutuhan dan memberikan rasa puas dalam bertransportasi. Serta segala aktivitas dapat dilakukan dengan praktis, mudah dan nyaman.

Di kota bima terdapat transportasi online seperti Grab yang sudah berjalan sejak tahun 2019. Grab adalah sebuah bisnis startup dibidang transportasi yang mempunyai layanan seperti pengantaran makanan/barang dan pembayaran yang dapat diakses melalui *handphone*. Masyarakat Kota Bima sangat senang mendengar kabar adanya transportasi *online* yaitu Grab, Karena cara memesannya yang sangat mudah hanya menggunakan aplikasi melalui *handphone* dan juga harga yang relative terjangkau. Grab di Kota Bima memiliki beberapa layanan sehingga tidak heran bahwa banyak masyarakat yang puas akan layanan dari Grab. Pengguna ojek online (GRAB) di Kota Bima sangat bervariasi dari anak muda hingga dewasa, baik anak sekolah maupun pekerja kantor. GRAB bisa mensegmentasikan segala konsumen, juga memiliki produk jasa yang mudah digunakan dan harga yang relative murah.

LANDASAN TEORI

Jasa

Jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. meskipun proses dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, kinerja pada dasarnya intangible dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan salah satu faktor produksi (kotler dan keller, 2009). Seperti yang kita ketahui karakteristik jasa berbeda dengan produk yang dihasilkan melalui proses produksi. Adapun karakteristik daripada jasa itu sendiri yaitu : A) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. B) Bentuk kinerja jasa berbeda satu sama lain maksudnya dalam hal ini standar masing-masing jasa itu berbeda disesuaikan dengan interaksi manusia dengan persepsi interaksi tersebut. C) dalam proses memperoleh suatu jasa harus dilakukan secara langsung di lokasi. D) jasa layanan tidak bisa disimpan atau pun dijual kembali atau dikembalikan ke produsen yang membeli jasa. Pada penelitian terdahulu oleh steven gunawan (2017) dapat diketahui bahwa jasa Grab Car memberikan kinerja yang baik, dan konsumen merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car.

Transportasi online

Menurut hendrayanti (2018) menyatakan bahwa transportasi online adalah transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi didalam smartphone. disini dapat disimpulkan transportasi online merupakan transportasi yang menggunakan roda dua dan roda empat dimana pemesanan,

pembayaran melalui aplikasi layanan use my location yang didukung dalam sistem internet yang memudahkan pengendaraan mencari lokasi pemesan dan dengan komunikasi antara pengguna dengan driver melalui aplikasi whatsapp. kemudian pada penelitian terdahulu oleh mojang al mukaromah dkk (2019) dapat disimpulkan bahwa keberadaan transportasi online di kota Kediri menyebabkan perubahan sosial pada masyarakat pengguna transportasi yang awal menggunakan transportasi tradisional kemudian beralih ke transportasi modern.

Persepsi masyarakat

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (slameto, 2010:102). Indikator persepsi sikap, pelayanan, bagus atau tidak atau puas atau tidak atau melakukan pemesanan kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu pada penelitian anis agustin (2017) diketahui bahwa persepsi masyarakat sangat berpengaruh terhadap GO-JEK dari persepsi masyarakat akan diketahui manfaat yang didapatkan saat menggunakan jasa transportasi GO-JEK, keuntungan apa saja yang didapatkan masyarakat saat menggunakan pelayanan, dan fasilitas yang didapatkan oleh masyarakat.

Harga

Menurut tjiptono dan gregorius (2012), harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang berpengaruh pada besar kecilnya laba atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pemasukan yang diterima perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian lain terkait kontribusi harga yang disampaikan oleh panjaitan, (2016) dalam Lumintang Intan Sintya (2018) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, dan dapat dirasakan dan diingat. dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan (supranto, 2006:120). Berdasarkan penelitian oleh Panjaitan (2015) mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung. hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan model pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Objek penelitian yaitu di kota Bima, NTB dengan sasaran populasi yaitu sebanyak 100 orang dan Sampel sebanyak 70 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purpose sampling* dengan kriteria yang dilihat dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi online atau grab bike. Untuk mendukung data hasil kualitatif maka disini digunakan 10 informan yang terdiri atas konsumen grab bike dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Arif	24 Tahun	Laki – Laki	Driver Grab Bike
2.	Hermawan, Spd	30 Tahun	Laki-Laki	Driver Grab Bike
3.	Dilla	19 Tahun	Perempuan	Konsumen Go – Food
4.	Atun	19 Tahun	Perempuan	Konsumen Go – Food
5.	Mitha	37 Tahun	Perempuan	Konsumen Go – Food
6.	Lilis Febriana	22 Tahun	Perempuan	Konsumen Go – Food
7.	Putra	21 Tahun	Laki – Laki	Konsumen Grab Bike
8.	Nafisa	20 Tahun	Perempuan	Konsumen Go - Food

9.	Lifa	20 Tahun	Perempuan	Konsumen Grab Bike
10.	Ika	20 Tahun	Perempuan	Konsumen Go - Food

Sumber Data : Data Primer, 2020

Data dikumpulkan melalui observasi, kuisisioner dan wawancara mendalam (in-depth interview) dimaksudkan untuk menggali informasi mengenai layanan transportasi online. Setelah data di tabulasi maka data tersebut akan di analisa dengan uji instrument yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Lalu melakukan uji parsial dengan one sample test, dan secara kualitatif dengan deskripsi dan uraian-uraian hasil wawancara dengan beberapa informan.

Indikator pernyataan pada angket yang dibagikan berdasarkan skala likert dan list pertanyaan secara struktur. Seperti yang dikemukakan oleh lie at el, 2019 bahwa Indikator pertanyaan yang terdapat di kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan berdasarkan variabel penelitian yaitu harga, kepercayaan, dan kepuasan pengguna sesuai dengan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Informan Penelitian Secara Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang bernama Dilla menyatakan bahwa Go-Food dari aspek kualitas layanannya sangatlah baik, karena pada proses pengantaran pesanan hanya memerlukan waktu sekitar 10 menit, jawaban wawancara tersebut sama yang dikatakan oleh informan lain yaitu Atun, Mitha, dan Lilis. Kemudian hasil wawancara ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya oleh Steven Gunawan (2017), Berdasarkan variable *Service Quality* (SQ), Responden merasa senang dengan perhatian yang diberikan oleh Grab Car. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tulus perhatian yang diberikan oleh Grab Car, maka semakin senang konsumen menggunakan aplikasi Grab Car.

Menurut informan bernama Mitha mengatakan bahwa grab dari segi harganya sangat transparan sekali karena sudah tertera dengan jelas pada aplikasi Grab sendiri dari harga produk hingga harga pengantaran sampai tujuan, dan menurut Putra dari segi kepuasaannya dia sangat puas dari segala layanan yang diberikan oleh Grab mulai dari Grab Bike hingga Go-Food. Jawaban ini di dukung oleh pendapat dari informan lainnya yaitu : Dilla, Atun, dan Lilis. Lalu hasil wawancara ini juga diperkuat dengan penelitian Lumintang Intan Sintya (2018) diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan karena harga Gojek Online, sudah terbilang murah di mata Pelanggan. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian Stephaldi Otto Agussalim (2018) diketahui bahwa variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

Lalu berdasarkan wawancara dengan 2 driver grab bike yaitu Arif dan hermawan mengatakan bahwa ketika mendaftarkan diri sebagai driver bike di grab tidak di persulit karena persyaratan yang mudah di lengkapi seperti : STNK dan KTP. Kemudian dalam pembagian hasil sesuai dengan keinginan yaitu 20% untuk pihak perusahaan atau grab dan 80% untuk driver. Kemudian Dengan adanya grab di saat pandemi covid – 19 ini lebih memudahkan pelanggan ataupun konsumen langsung memesan grab bike ataupun grab food menggunakan aplikasi serta akan dibuat khusus oleh driver seperti wa bisnis yang di dalam sudah tertera harga dari tiap – tiap yang ingin di order tergantung dari dekat atau jauhnya lokasi yang di tempuh. Lalu penjelasan lengkap oleh hermawan bahwa banyak pengamalan yang telah saya lalui selama menjadi driver grab. Ojek pangkalan akan berada di pangkalan tetapi berbeda dengan driver grab biasa mereka bebas berada di manapun sembari menunggu datangnya orderan dari pelanggan ataupun konsumen lewat aplikasi grab dan lebih fleksibel. Aplikasinya dapat kami on kan tandanya kami dalam waktu bekerja dan off jika memang tidak sedang bekerja atau tidak dapat menerima orderan. Menjadi driver grab sendiri menurut saya sangat berbeda dengan ojek umum atau ojek pangkalan biasa. Hasil wawancara tersebut didukung pula dengan penelitian Fahrurrozi (2020) yang dapat diketahui bahwa antara pihak perusahaan Grab dengan pihak driver selaku mitra melakukan transaksi yang sesuai dengan tuntunan hukum Islam, dimana pembayaran komisi yang lakukan oleh pihak mitra kepada perusahaan telah diselesaikan dengan akad yang dilakukan pada

saat mitra driver mendaftarkan sebagai anggota/mitra Grab Indonesia. Sedangkan pemberian insentif atau bonus juga dihalalkan seperti yang terdapat dalam fiqh muamalah.

Tabel 2. Karakteristik Pengguna Transportasi Online

Karakteristik jenis kelamin		Karakteristik Usia				Karakteristik penggunaan	
Laki-Laki	Perempuan	< 21 Tahun	21 Tahun	22 Tahun	> 22 Tahun	< 2 kali	> 2kali
43 orang (61,4%)	27 orang (38,6%)	39 orang (55,7%)	19 orang (27,1%)	1 orang (1,4%)	11 orang (15,7%)	37 orang (52,9%)	33 orang (47,1%)

Sumber data : Data Primer diolah

Tabel 3. Jawaban Responden

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Aplikasi yang tersedia oleh grab menarik	25 orang (35,7%)	41 orang (58,6%)	3 orang (4,3%)	1 orang (1,4%)	-
2	Aplikasi grab sangat mudah di akses	22 orang (31,4%)	43 orang (61,4%)	3 orang (4,3%)	2 orang (2,9%)	-
3	Aplikasi grab memberikan layanan sesuai dengan pemahaman	18 orang (25,7%)	43 orang (61,4%)	4 orang (5,7%)	5 orang (7,1%)	-
4	Aplikasi grab memberikan informasi yang lengkap	16 orang (22,9%)	40 orang (57,1%)	7 orang (10%)	7 orang (10%)	-
5	Driver grab tepat waktu dalam menjemput penumpang	11 orang (15,7%)	46 orang (65,7%)	11 orang (15,7%)	2 orang (2,9%)	-
6	Driver grab mengetahui dengan tepat lokasi tujuan	15 orang (21,4%)	43 orang (61,4%)	11 orang (15,7%)	1 orang (1,4%)	-
7	Pihak grab menanggapi keluhan penumpang dengan baik	17 orang (24,3%)	46 orang (65,7%)	6 orang (8,6%)	1 orang (1,4%)	-
8	Masyarakat lebih memilih menggunakan grab dibandingkan dengan transportasi umum lainnya	17 orang (24,3%)	36 orang (51,4%)	7 orang (10%)	8 orang (11,4%)	2 orang (2,9%)
9	Driver grab memiliki sikap sopan	13 orang (18,6%)	53 orang (75,7%)	3 orang (4,3%)	1 orang (1,4%)	-
10	Driver grab menggunakan perlengkapan keamanan demi keselamatan selama berkendara	39 orang (55,7%)	31 orang (44,3%)	-	-	-

Sumber data : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih setuju yang berpersepsi bahwa aplikasi yang disediakan oleh Grab itu menarik. Kemudian responden juga cenderung memilih setuju yang berpersepsi bahwa aplikasi yang ditawarkan oleh Grab itu mudah di akses. Pada layanan grab responden cenderung memilih setuju bahwa aplikasi Grab memberikan layanan sesuai dengan pemahaman, memberikan informasi yang lengkap. Lalu responden cenderung memilih setuju yang berpersepsi bahwa *driver* Grab yang tepat waktu dalam menjemput penumpang, memiliki sikap sopan, *driver* Grab yang menggunakan perlengkapan keamanan demi keselamatan selama berkendara, mengetahui dengan tepat lokasi tujuan, dan pihak grab menanggapi keluhan penumpang dengan baik. Sehingga responden pula cenderung memilih setuju yang berpersepsi bahwa lebih memilih menggunakan grab dibandingkan transportasi umum lainnya.

PEMBAHASAN

Persepsi dari pengguna transportasi online Di Kota Bima dengan adanya layanan transportasi online (Grab) sangat bagus dan cepat sesuai dengan pesanan oleh konsumen. Hal itu tercermin dari hasil wawancara lebih lanjut dengan beberapa informan sebagai sampel penelitian dengan merujuk pada berbagai sub pertanyaan terhadap penggunaan transportasi online yang mana informan menyatakan bahwa aksesibilitas dan ketersediaan grab online dinilai sangat baik oleh penumpang. Mereka mengapresiasi fakta bahwa ojek dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan. Hal ini tidak hanya menyediakan solusi transportasi yang praktis, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat di berbagai lokasi di Kota Bima. Pengguna transportasi online (GRAB) dan menyoroti efisiensi waktu dan biaya dengan menggunakan layanan grab. Kemampuan untuk menghindari kemacetan dan tarif yang terjangkau memberikan penumpang persepsi bahwa mereka dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan. Sehingga dalam hal ini memberikan persepsi yang positif terhadap layanan transportasi online (GRAB) berhasil memberikan layanan yang baik dan efisien dan aman serta transparansi dalam pembayaran.

Persepsi positif ini juga melibatkan pandangan bahwa layanan ojek online membuka peluang ekspansi pasar bagi UMKM. Dengan kemampuan pengiriman yang efisien, mereka dapat menjangkau pelanggan di berbagai lokasi di Kota Bima dan sekitarnya. Kemitraan dengan layanan ojek online dianggap menguntungkan, membantu UMKM membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, UMKM juga menyadari bahwa penggunaan layanan ojek online memberikan dukungan terhadap pengemudi lokal, menciptakan siklus ekonomi lokal yang berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di kota tersebut. Persepsi positif ini juga melibatkan fleksibilitas dalam pengelolaan stok produk, memungkinkan UMKM menjaga stok dengan lebih efisien dan merespon permintaan pasar secara dinamis

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa terdapat pendapat yang beragam mengenai layanan transportasi online (GRAB) di kota bima. Dari hasil wawancara dalam penelitian ini dapat di simpulkan bahwa terdapat Masyarakat yang menyetujui dengan adanya layanan grab di kota bima diantaranya, pelanggan ojek online yang merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam berpergian dan memesan makanan. Selain itu lal yang sama juga dirasakan oleh UMKM dimana mereka mendapatkan kemudahan dalam pemasaran dan pengiriman produk mereka kepada pelanggan dari layanan ojek online Draiv.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58.
- Al Mukaromah, M., Yuliari, K., & Arifin, M. (2019). Dampak Keberadaan Transportasi On Line Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Transportasi Konvensional Di Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Kediri*, 2(2), 168–181.
- Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- Hasanah, U., Verawati, H., Faridatul Hasanah, I., Febriani, E., & Sela Eka Selvia, D. (2023). Pendidikan Tauhid Solusi Penguatan Online Resilience Peserta Didik di Era Digital. *Paedagogia: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 14(1), 58–66. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/paedagogia>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Mukaromah, M. Al, Yuliari, K., & Arifin, M. (2019). Dampak Keberadaan Transportasi On Line Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Transportasi Konvensional Di Kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Kediri*, 2(2), 168–181.
- Ratulangi, S., & Kunci, K. (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), 2318–2327. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21000>
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (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), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Tjiptono Fandy, & Chandra, G. (2006). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wibisono, A., & , S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>