

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DALAM APLIKASI
GOJEK (STUDI PADA GEN-Z DI SOLO RAYA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Abigail Ahnaf Januarta

(NIM 221101113)

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DALAM APLIKASI GOJEK (STUDI PADA GEN-Z DI SOLO RAYA)

Oleh:
Abigail Ahnaf Januarta
NIM. 22110113

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 5 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

NUPTK. 7448745646130050

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DALAM APLIKASI GOJEK (STUDI PADA GEN-Z DI SOLO RAYA)

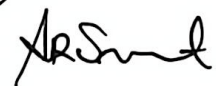
Oleh:
Abigail Ahnaf Janurta
NIM. 22110113

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 29 Januari 2026
Dewan Penguji

Andri Nurtantiono. S.E.. M.M.
Ketua

Ari Susanti. S.Pt.. M.M
Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Lilijan. S.M.B.. M.M.
NUPTK. 5438767668131040
Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Muhammad Syihabuddin. S.Hum.. M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abigail Ahnaf Januarta

NIM : 22110113

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DALAM APLIKASI GOJEK (STUDI PADA GEN-Z DI SOLO RAYA) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 6 Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan,



Abigail Ahnaf Januarta

MOTTO

“You have to fight to achieve your dreams. You have to make sacrifices and work hard for them”.

(Lionel Andreas Messi)

“Bila kaum muda terpelajar merasa dirinya terlalu tinggi untuk berbaur dengan masyarakat, maka lebih baik pendidikan itu tidak pernah ada”.

(Ferry Irwandi)

“Masa depan kita ada di tangan kita sendiri. Kita yang menentukan akan menjadi generasi maju dan sejahtera, atau tertinggal dan mengeluh. Pilihannya ada di kita hari ini”.

(Purbaya Yudhi Sadewa)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD DALAM APLIKASI GOJEK (STUDI PADA GEN-Z DI SOLO RAYA)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Manajemen Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Tak lupa shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga-Nya, Sahabat-Nya, hingga kita pengikut-Nya.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam proses penelitian ini, yaitu:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Andri Nurtantiono, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Orangtua dan keluarga tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan, doa dan semangat.
7. Seluruh teman-teman angkatan 2022 yang memberikan dukungan dan semangat.

8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat selama menjalankan penyusunan tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan demikian, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah memberikan semangat kepada saya, dan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya mohon maaf. Tiada kata yang lebih indah dan bermakna selain ucapan maaf, tolong, dan terima kasih.

Sekian dari saya, maaf jika ada kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena itu saya memohon saran dan kritikan untuk memotivasi agar lebih baik lagi, saya berharap skripsi ini bermanfaat di kemudian hari untuk orang lain.

Sukoharjo, 31 Desember 2025
Penulis

Abigail Ahnaf Januarta
NIM. 22110113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Teori Yang Relevan.....	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Kualitas Layanan.....	8
2.1.3 Harga.....	9
2.1.4 Kepercayaan.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Berpikir.....	15
2.4 Hipotesis.....	16
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3 Pengajuan Tipe Data.....	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	22

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6 Definisi Operasional.....	25
3.7 Analisis Data.....	30
3.7.1 Uji Instrumen.....	30
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.3 Uji Hipotesis.....	33
BAB IV.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
4.1.2 Umur Responden.....	37
4.1.3 Pendapatan Responden.....	37
4.1.4 Domisili Responden.....	38
4.1.5 Responden yang pernah menggunakan layanan GoFood.....	39
4.1.6 Berapa kali responden menggunakan layanan Gofood.....	39
4.2 Analisis Data.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3 Uji Normalitas.....	42
4.2.4 Uji Multikolinieritas.....	43
4.2.5 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.2.6 Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.7 Uji Parsial (Uji t).....	46
4.2.8 Koefisien Determinasi.....	48
4.3 Pembahasan.....	48
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Skala Likert.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional.....	25
Tabel 4. Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 5. Umur Responden.....	37
Tabel 6. Pendapatan Responden.....	37
Tabel 7. Daftar Domisili Responden.....	38
Tabel 8. Data Responden yang pernah menggunakan layanan GoFood.....	39
Tabel 9. Data berapa kali responden menggunakan layanan Gofood.....	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 12. Kolmogorov-Smirnov Test.....	43
Tabel 13. Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 15. Uji Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 16. Uji Parsial (Uji t).....	46
Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 18. Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel 19. Variabel Harga.....	51
Tabel 20. Variabel Kepercayaan.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Diagram Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023 - 2024.....	2
Gambar 2. Data diagram layanan pesan antar makanan di Indonesia bulan Maret 2025.....	3
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	61
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA.....	66
LAMPIRAN 3. DATA RESPONDEN.....	77
LAMPIRAN 4. TABEL R.....	89
LAMPIRAN 5. OLAHAN DATA SPSS.....	95

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi digital, khususnya internet telah membawa perubahan di berbagai bidang. Dalam era digital saat ini, internet berperan penting untuk mendukung layanan berbasis teknologi. Salah satunya layanan GoFood yang menjadi layanan digital sebagai akses pemesanan makanan secara online oleh Gen-Z saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood Dalam Aplikasi Gojek (Studi Pada Gen-Z di Solo Raya). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Gen-Z di Solo Raya yang pernah menggunakan layanan GoFood. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut didapatkan sebanyak 96 sampel menggunakan rumus Hair et al. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan.

ABSTRACT

The development of digital technology, especially the internet, has brought changes in various fields. In today's digital era, the internet plays an important role in supporting technology-based services. One of them is GoFood, a digital service that provides online food ordering access for Gen-Z today. This study aims to determine the influence of Service Quality, Price, and Trust on GoFood Customer Satisfaction in the Gojek Application (A Study of Gen-Z in Greater Solo). This study is a quantitative study. The population in this study is Gen-Z in Greater Solo who have used GoFood services. The sample in this study was obtained using purposive sampling, which is the selection of samples based on predetermined criteria. Based on the purposive sampling method, 96 samples were obtained using the Hair et al. formula. The analysis method used was instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using the SPSS version 25 program. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on customer satisfaction, Price has a significant effect on customer satisfaction, and Trust has a significant effect on customer satisfaction.

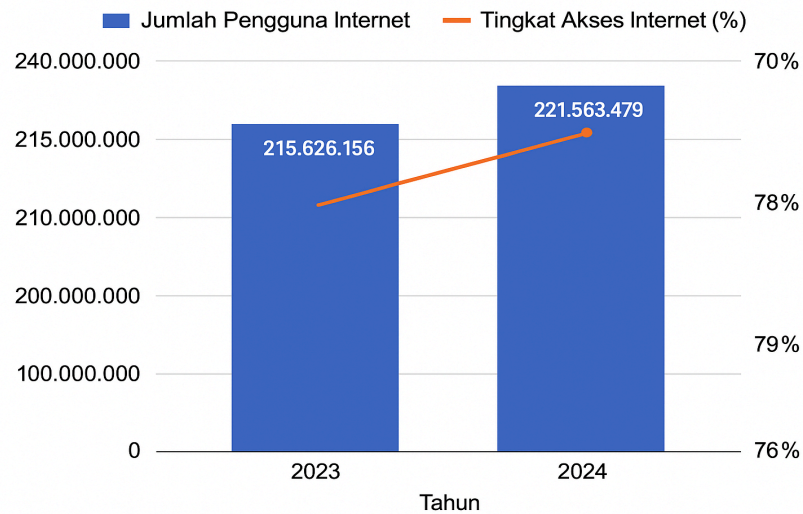
Keywords: *Service Quality, Price, Trust.*

BAB I

PENDAHULUAN

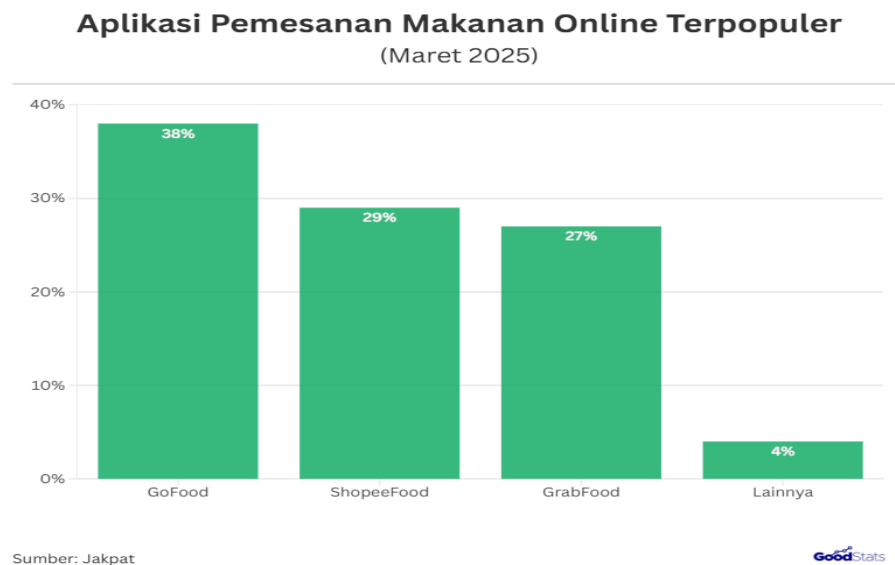
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital, khususnya internet telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang. Saat ini, masyarakat semakin terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Dalam era digital saat ini, internet berperan sebagai infrastruktur utama yang mendukung layanan berbasis teknologi, seperti layanan pendidikan, perdagangan elektronik (e-commerce), perbankan digital, hingga layanan pemesanan secara online. Internet dapat didefinisikan jejaring atau alat komunikasi yang digunakan untuk mempermudah setiap orang untuk berinteraksi di dunia maya menggunakan media elektronik dengan sinyal dan frekuensi yang disesuaikan, Oktavionika dkk. (2023). Pada gambar 1, peningkatan akses internet semakin merata di seluruh Indonesia, dimana masyarakat mulai beralih ke platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479, maka tingkat akses internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156, yang menyentuh angka 78,19%, maka ada peningkatan 1,4%.



Gambar 1. Data Diagram Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023 - 2024 (Sumber: <https://apjii.or.id/berita>)

Pada data tersebut mencerminkan masyarakat sangat ketergantungan terhadap layanan digital sekarang. Salah satu layanan yang berkembang pesat saat ini adalah layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi, seperti GoFood yang merupakan fitur platform digital dari Gojek. Pada gambar 2, GoFood saat ini merajai industri pesan antar makanan untuk tahun 2025 dikutip oleh GoodStats (2025). Survei dilakukan pada bulan Maret 2025 melalui aplikasi Jakpat App Mobile berjudul Consumer Behavior in Online Food Delivery 2025. Sebanyak 1.343 responden mengikuti survei ini pada tanggal 13 -14 Maret 2025. Riset ini meneliti perilaku masyarakat tentang jajan online di Indonesia, hasilnya layanan GoFood dalam aplikasi gojek menjadi paling sering digunakan, dipilih oleh 38% responden, ShopeeFood dipilih oleh 29% responden, GrabFood dipilih oleh 27% responden, dan sementara 4% responden menggunakan aplikasi lainnya.



Gambar 2. Data diagram layanan pesan antar makanan di Indonesia
bulan Maret 2025

(Sumber: <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>)

Aplikasi GoFood ini membuat masyarakat khususnya Gen-Z di Solo Raya menjadi akses untuk pemesanan makanan secara online. Gen-Z merupakan orang-orang yang tumbuh di era digital saat ini dengan kemajuan teknologi dan internet yang modern (Siregar dkk. 2024). Saat ini di tengah ketatnya persaingan layanan digital saat ini, tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah platform. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh sejumlah aspek penting, seperti kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dalam layanan tersebut.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan dan bagaimana organisasi mengelola keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Ilahi & Arifuddin (2022) kualitas layanan adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam bentuk jasa yang baik untuk memenuhi

ekspektasi dan harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan elemen utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam upaya menarik dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, termasuk perusahaan berbasis jasa seperti Gojek yang mempunyai fitur Gofood yang merupakan jasa pengantaran makanan online, hal ini sangat bergantung pada konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Harga juga pengaruh untuk kepuasan pelanggan yang merupakan pertimbangan bagi Gen-Z, karena cenderung sensitif terhadap keadaan yang ekonomis. Harga adalah biaya berupa sejumlah uang yang harus dikeluarkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang dan pelayanannya (Gunarsih dkk. 2021). Harga merupakan peranan penting, mereka akan lebih memilih layanan yang menawarkan harga yang terjangkau dan tetap berkualitas.

Kepercayaan juga menjadi faktor penting khususnya dalam pelayanan untuk bisa membuat pengguna yakin dan aman terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap layanan perusahaan terkait jual atau beli dengan bukti dan sugesti sehingga dapat memenuhi keinginan (Putra & Triwardhani, 2023). Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan dalam melakukan transaksi merasa aman dan pesanan yang dilakukan sesuai dengan permintaan.

Faktor di atas termasuk dalam layanan GoFood yang merupakan layanan pesan-antar makanan secara online, yang dimana menjadi solusi di tengah gaya hidup masyarakat saat ini, khusus nya Gen-Z di Solo Raya yang serba digital dan memanfaatkan teknologi yang ada. GoFood termasuk layanan pemesanan makanan online terbesar di Indonesia, khusus nya Solo Raya. Banyak masyarakat sekarang ingin serba cepat, efisien, murah, dan kualitas bagus, dengan adanya GoFood keinginan masyarakat bisa terpenuhi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Walaupun GoFood bisa membuat keinginan mereka terpenuhi, masih banyak keluhan berdasarkan ulasan di media sosial mengenai kinerja layanan pada GoFood. Maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan Gofood dengan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap Gen-Z yang menggunakan fitur GoFood dalam aplikasi Gojek yang berfokus di wilayah Solo Raya.

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu layanan, serta menjadi referensi sumber akademis dalam pembahasan kepuasan pelanggan pada penggunaan layanan di era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood di Solo Raya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood di Solo Raya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GoFood di Solo Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GoFood.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan GoFood.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan studi perilaku pelanggan, terutama yang berkaitan dengan layanan digital berbasis aplikasi.

B. Manfaat Praktis:

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen Gojek, khususnya unit layanan GoFood, dalam upaya meningkatkan mutu pelayanan, merumuskan kebijakan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di kawasan Solo Raya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Yang Relevan

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal biasa yang dilakukan oleh pelanggan saat merespon suatu layanan yang diperolehnya menggunakan perasaan berdasarkan harapan mereka terhadap suatu sistem. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah merasakan kepuasan yang diberikan oleh produk atau jasa dan bisa menjadi pelanggan yang loyal, Hasibuan dkk. (2021). Sedangkan menurut Rahardjo & Yulianto (2022) Kepuasan pelanggan merupakan keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan merasakan kepuasan.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keinginan pelanggan yang harus dipenuhi dari segi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan loyal dan merasakan kepuasan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) bahwa kepuasan pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik dalam melakukan layanan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kualitas yang didapatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya maka pelanggan dapat merasa puas, Wijaya dkk. (2023). Sedangkan menurut Rizal dkk. (2021) Kualitas layanan adalah upaya memenuhi kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tindakan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga harapan dan kepuasan terpenuhi.

Adapun indikator kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas layanan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.3 Harga

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Penggunaan istilah “harga” sering digunakan oleh penjual untuk kegiatan jual-beli produk, baik barang maupun jasa. Penjual yang menentukan harga untuk mengambil keuntungan dari kegiatan jual-beli dengan pelanggan. Harga adalah proses kesepakatan antara penjual dan pembeli melalui sejumlah uang sebagai alat tukar dalam memperoleh barang dan jasa serta pelayanannya, Baskoro & Mahmudah (2021). Sedangkan menurut Wijaya dkk. (2023) harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk proses transaksi sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa antar perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan sebagai media alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), bahwa harga memiliki indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang sudah diberikan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai

termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga seringkali dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Seringkali orang memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik..
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan apa yang dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen menilai manfaat produk kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali untuk membelinya lagi.
4. Harga sesuai dengan kemampuan, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan dimana percaya terhadap layanan yang diberikan sesuai keinginan. Kepercayaan adalah sebuah komitmen atau janji dalam sebuah bisnis, bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya, Tanjung & Rahman (2023). Menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020) kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap produk tertentu serta mencakup seluruh informasi yang dimiliki konsumen terkait objek, atribut, serta manfaatnya. Sedangkan menurut Teluma & Asnawati (2025) kepercayaan merupakan seseorang yang mengandalkan pihak lain dan dapat dipercaya dalam melakukan transaksi bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik sesuai harapan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pemikiran yang positif dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan aman dan dipercayai dalam memenuhi kewajiban dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

Adapun Indikator dari kepercayaan menurut Maharani (2010) yaitu:

1. Keandalan, keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas, kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nugroho dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisi regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan berpengaruh positif dan

		E-Commerce Lazada (di Kota Semarang)		signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Ardiansyah & Wahyono (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood	Analisi regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Krisnanto & Yulianthini (2021)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja	Analisis regresi linear	Hasil Penelitian bahwa nilai pelanggan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Widyana dkk. (2025)	Pengaruh Kualitas	Analisi regresi linier	Hasil penelitian bahwa kualitas

		Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Indo Jaya Putra	berganda	pelayanan, harga, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5.	Sahda dkk. (2024)	Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa harga, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6	Wijayanto & Rozi (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Grab di	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

		Jabodetabek		pelanggan
7	Pribadi dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Hanan dkk. (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Kevin & Nofrizal (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Gojek	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan

		Indonesia, Cabang Pekanbaru		terhadap kepuasan pelanggan
10	Tsalisa dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang	Analisis regresi linear	Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah gambaran alur yang diterapkan peneliti untuk melaksanakan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagaimana masalah yang penting. Kerangka berpikir ini dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui tujuan dari penelitiannya dengan menjelaskan hubungan antara dua jenis variabel, yaitu:

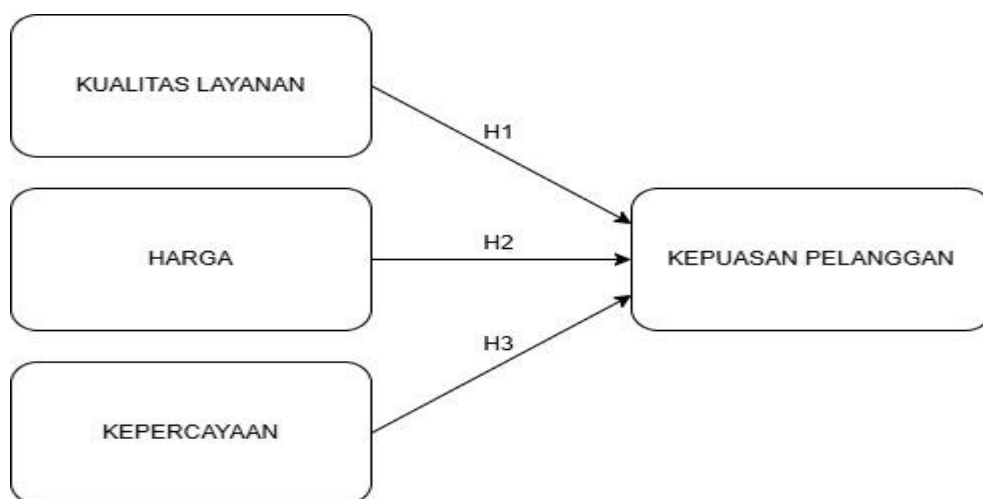
1. Variable Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variable Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi adanya variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3).

Berdasarkan tujuan penelitian dan teori yang relevan, pada penelitian ini menyusun kerangka penelitian dengan menetapkan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Gen-Z di Solo Raya

Penelitian dilakukan oleh Nugroho dkk. (2022) bahwa hasil penelitian pada Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Lazada (di Kota Semarang). Penelitian dalam Ardiansyah & Wahyono (2021) pada Kualitas layanan (X1) bahwa hasil penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. Hasil penelitian oleh Widyana dkk. (2025) pada Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra. Menurut Sahda dkk. (2024) hasil penelitian pada Kualitas Layanan (X1) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Maxim.

Penelitian dilakukan oleh Wijayanto & Rozi (2022) bahwa Kualitas Layanan (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grab di Jabodetabek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pribadi dkk. (2022) bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Hanan dkk. (2024) bahwa hasil penelitian pada Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek wilayah Jakarta. Penelitian berdasarkan Kevin & Nofrizal (2023) Kualitas Layanan (X1) pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia, Cabang Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Tsalisa dkk. (2022) pada Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood di Solo Raya

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Gen-Z di Solo Raya

Berdasarkan penelitian oleh Widyana dkk. (2025) pada Harga (X2) secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra. Menurut Sahda dkk. (2024) hasil penelitian pada Kualitas Layanan (X1) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Maxim. Wijayanto & Rozi (2022) menunjukkan bahwa Harga (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online. Sedangkan menurut Pribadi dkk. (2022) pada penelitian terhadap Harga (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat Telkom di Kota Nganjuk. Analisis penelitian yang dilakukan oleh Hanan dkk. (2024) pada Harga (X2) bahwa hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. Penelitian menurut Kevin & Nofrizal (2023) bahwa Harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. GO-JEK Indonesia, Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsalisa dkk. (2022) pada Harga (X2) bahwa di dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GoFood di Solo Raya

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan GoFood pada Gen-Z di Solo Raya

Penelitian dilakukan oleh Nugroho dkk. (2022) bahwa hasil penelitian pada Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan E-Commerce Lazada (di Kota Semarang). Penelitian dalam Ardiansyah & Wahyono (2021) pada Kepercayaan Pelanggan (X3) bahwa hasil penelitian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood. Hasil penelitian oleh Krisnanto & Yulianthini (2022) pada Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Gojek di Kota Singaraja. Widyana dkk. (2025) hasil penelitian pada Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Indo Jaya Putra. Menurut Sahda dkk. (2024) hasil penelitian pada Kualitas Layanan (X1) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Maxim

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood di Solo Raya

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat pada kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan GoFood dalam aplikasi Gojek studi pada Gen-Z di Solo Raya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat diajukan dan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan GoFood dalam aplikasi Gojek studi pada Gen-Z di Solo Raya, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam variabel kualitas layanan terdapat indikator empati dengan skor rata-rata tertinggi. Oleh karena itu, GoFood lebih memaksimalkan dan meningkatkan lagi tentang kedisiplinan terhadap mitra driver dan merchant, dengan memberikan pelatihan lebih mengenai komunikasi empatik, yaitu cara meminta maaf, tolong, dan terima kasih dengan sopan. Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan jika terjadi

kendala dalam proses apapun. Selalu menjaga sikap ramah dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

2. Dalam variabel harga terdapat indikator kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan dengan skor rata-rata tertinggi. Oleh karena itu, GoFood harus meningkatkan penetapan harga dengan cara membuat layanan sistem transparansi harga agar pelanggan bisa menyesuaikan harga restoran dengan harga aplikasi sehingga pelanggan lebih jelas untuk menentukan pesannya dan memahami kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan layanan yang diterima. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, dengan menjaga pesanan, kecepatan pengantaran, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi saat pemesanan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman membeli makanan menggunakan layanan GoFood tanpa keluar rumah.
3. Dalam variabel kepercayaan terdapat indikator kepedulian dengan skor rata-rata tertinggi. Oleh karena itu, pihak GoFood harus mempertahankan dan meningkatkan pengawasan serta pelatihan terhadap mitra driver dan merchant, dimana terkait tentang kepedulian dengan cara menjaga pesanan saat pengantaran yang diberikan kepada driver, kondisi makanan pesanan yang diterima pelanggan sesuai yang diharapkan, sehingga layanan GoFood terus terjaga dan pelanggan mempunyai rasa aman dan percaya. Meningkatkan fitur bot layanan komunikasi antara driver dan mitra merchant dengan pelanggan agar bisa merespon cepat keluhan pelanggan terhadap pesannya, upaya ini dilakukan agar pelanggan merasa dipedulikan dan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024, 07 Februari) *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. 07 Februari 2024. <https://apjii.or.id/berita>
- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021) Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 6(1), 21-33.
- Baihaqi, M. W., (2025, 16 April) *GoFood Rajai Industri Pesan Antar Makanan Online Awal 2025*. *GoodStats*. Diakses pada 16 April 2025. <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021) Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement (GARUDA)*, 3(2), 136-162.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair, J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). 7th edn. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hanan, E. N., Silviana, D. A., Noorend, F. M., & Abdullah, M. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 235-249
- Hasibuan, R. M., Harahap, F. (Dr.), & Lubis, A. (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175-182.

- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 27-40.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: unitomo press.
- Kevin, M., & Nofrizal. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. GO-JEK Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 462-468.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021) Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 74-80.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Maharani, A. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. (Skripsi), Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Seno, A. H. D. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2) 321-331.
- Oktavionika, R. M., Nurrullah, J. M., Anshori, S., & Sumali, A. L. (2023) Pengaruh Internet terhadap Perilaku Belajar Siswa. *Jurnal of Education Research*, 4(1), 20-28.
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Mukliansyah, M. I. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 8(1), 76-84.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78-93.

- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1-16.
- Rizal, S., Abdullah, I., Violin, V., & Wardiana, E. (2021) Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 25-33.
- Sahda, F. T., Putri, A. R., & Kurniaty, D. (2023) Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2491-2507.
- Sahir, S. H. (2022) *Metodologi Penelitian*. Penerbit : KMB Indonesia
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 605-618.
- Sudrajat, A. R., (2026) *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Satisfaction pada Pengguna E-Wallet OVO*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023) Pengaruh kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 3(1), 28-45.
- Teluma, Y. B., & Asnawati. (2025) Pengaruh Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Samarinda. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3772-3789.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna

Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822-829.

Widyana, W., Pradiani, T., & Fatorrahman, F. (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cv. Indo Jaya Putra Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 7(1), 74-85.

Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3), 113-142.

Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 235-240.