

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN GO-FOOD PADA PT.GOJEK INDONESIA
(Studi Kasus Pada Masyarakat Wilayah Kec. Banjarmasin Selatan)****Namira Ardelia¹⁾**¹Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia
email: Namiraardelia.1601@gmail.com**Melania²⁾**¹Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia
email: Melaniasjachrani@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on customer satisfaction among Go-Food users in South Banjarmasin District. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 respondents selected via simple random sampling. The results indicate that promotion and service quality have both positive and negative effects on customer satisfaction. ANOVA results show that both variables significantly affect satisfaction simultaneously, with an F-count of $50.56 > F\text{-table of } 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The t-test reveals that promotion has a positive and significant partial effect on satisfaction ($t\text{-count } 2.230 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.028 < 0.05$), as does service quality ($t\text{-count } 4.835 > t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Therefore, both promotion and service quality are proven to significantly influence customer satisfaction among Go-Food users in the area..

Keywords: *Promotion, Service quality, Customer satisfaction, Go-Food, e-commerce*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-Food* di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Uji ANOVA menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan, dengan nilai F-hitung $50,56 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan ($t\text{-hitung } 2,230 > t\text{-tabel } 1,985$; $\text{sig. } 0,028 < 0,05$), begitu pula kualitas

layanan (t -hitung $4,835 > t$ -tabel $1,985$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, promosi dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food* di wilayah tersebut.

Kata kunci: Promosi, Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, *Go-Food, e-commerce*

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan pada bidang teknologi dan juga informasi kemudahan di dalam akses dan juga kemudahan transaksi menjadikan banyak Perusahaan di Indonesia juga mengalami pembaruan sistem dan mengikuti trend pasar. Gojek adalah salah satu Perusahaan yang mengikuti tren globalisasi, terutama dalam teknologi dan informasi. Nadiem Makarim mendirikan Gojek pada 13 Oktober 2010. Awalnya gojek hanya beroperasi di ikota Jakarta sebagai pangkalan ojek komersial dengan sekitar 20 pengemudi berseragam hijau. Konsep dasar gojek yaitu untuk memungkinkan driver ojek mengikuti pesanan pengantaran pelanggan melalui aplikasi dan langsung sampai ke Lokasi penumpang yang memanggilnya. Gojek berdiri karena pangkalan ojek komersial bangkrut karena tidak ada penumpang dan harus menunggu 8-10 jam untuk mendapatkan pelanggan baru.

Tahun 2015, gojek resmi menjadi aplikasi smartphone di *google play store*. Tidak hanya itu, gojek juga melihat peluang untuk mengembangkan Kembali fitur produknya, yaitu go-send, yang menawarkan jasa antar barang dan *go-food* yang menawarkan pemesanan dan pengiriman makana. Penambahan 2 fitur terbaru ini dianggap sangat menguntungkan bagi restoran, kafe dan penjual lainnya, karena dapat membantu mereka menghasilkan lebih banyak uang. Selain itu, gojek telah mengembangkan berbagai produk lainnya seperti go-mart, yang membantu pelanggan membeli barang yang mereka perlukan. *Go-Box* mengangkut barang, *Go-Clean* membersihkan rumah, *Go-Glam* untuk perawatan kecantikan, dan *Go-Massage* menyediakan pijat serta perawatan rambut. Layanan tersebut diminati luas dengan 5,5 juta unduhan aplikasi Gojek (Etika Indah Lestari, Hetika, 2021)

Gojek tidak hanya menawarkan penawaran yang menarik, tetapi juga menekankan kualitas pelayanan, khususnya fitur *go-food*, karena mereka adalah pemimpin industri dalam layanan pesan antar makanan secara online. Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan tingkat keunggulan produk dan jasa. Kualitas pelayanan diukur melalui perbedaan harapan dengan realita yang dirasakan. Hal ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan kualitas pelayanan. Maka, perusahaan mampu melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memastikan layanan telah sesuai ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh pada keputusan pembelian oleh calon konsumennya

Hasil (Suratni & Mayasari, 2021), hasil dari variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Santosa & Mashyuni (2021) menunjukkan variabel penelitian berupa promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi signifikan secara parsial serta simultan pada kepuasan pelanggan.

Untuk menarik keinginan dari para konsumen, Gojek perlu meningkatkan adanya metode promosi yang digunakan serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penting

untuk memahami bagaimana promosi dan kualitas layanan beradaptasi dalam konteks yang terus berubah. Variabel promosi dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor yang melatarbelakangi adanya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Peneliti tertarik meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Food*, dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Food* pada PT Gojek." Hasilnya diharapkan memberi rekomendasi strategis bagi PT Gojek dan memperkaya teori pemasaran terkait integrasi promosi dan layanan dalam platform digital.

KAJIAN TEORI

a. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas, dengan harapan bahwa mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakan layanan yang disediakan. Jika hal ini tercapai, maka manajemen pemasaran telah berhasil menjalankan fungsinya (Astrio & Hidayat, 2023).

Manajemen pemasaran merupakan proses mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas seperti produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi guna mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen bertujuan, yaitu:

- a. Menghasilkan permintaan
- b. Memastikan Kepuasan pelanggan
- c. Mengusai Pangsa pasar (*market share*)
- d. meningkatkan keuntungan
- e. Membangun citra produk yang positif di mata *public*
- f. Menarik Pelanggan baru

b. Definisi Promosi

Menurut Kotler (2018) dikatakan promosi adalah program komunikasi konsumen berbayar dalam waktu terbatas yang memberi nilai tambah pada produk atau merek. Sedangkan Zahara (2020) menyebut sebagai upaya memberi informasi kepada masyarakat agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015), kegiatan promosi didasarkan pada tujuan yaitu sebagai berikut.

- a. Menginformasikan
Memberi informasi tentang produk atau merek kepada konsumen.
- b. Membujuk
Meyakinkan konsumen agar tertarik dan membeli produk.
- c. Mengingatkan
Menjaga ingatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
- d. Bauran Promosi
- e. Bauran promosi atau mix promotion merupakan Sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

c. Definisi Kualitas Pelayanan

Strategi utama mempertahankan perusahaan jasa yaitu melalui layanan yang unggul dibandingkan pesaing dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk atau jasa yang tinggi mendorong kepuasan konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas dan keuntungan perusahaan.

Indrasari (2019), karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Indrasari (2019) menguraikan dimensi kualitas pelayanan jasa, diantaranya:

- a. Bukti fisik, yaitu Kekuatan perusahaan tercermin dari kehadiran fisik dan sarana prasarana yang andal, sebagai bukti nyata kualitas pelayanan kepada pihak eksternal dengan mencakup penampilan aplikasi *Go-food* yang mudah digunakan, personel, keamanan makanan, kelengkapan makanan, dan media pembayaran yang disediakan oleh Go-Food.
- b. Empati, merupakan ketersediaan karyawaan dan Perusahaan supaya lebih peduli kepada para pelanggan dengan memberi perhatian tulus dengan sifat individu dan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji, tepat waktu, tanpa kesalahan, dan dengan sikap simpatik.
- d. Cepat tanggap, yakni kemampuan merespons dan menangani transaksi atau keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.
- e. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan membangun kepercayaan melalui pengetahuan, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan etika karyawan.

d. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen yaitu *factor* utama bagi kelangsungan hidup suatu Perusahaan dan merupakan *factor* penting untuk meningkatkan keunggulan Perusahaan dalam persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan *factor* penting dari konsumen untuk melaksanakan pembelian berulang, Merupakan komponen utama dari total volume penjualan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi pandangan serta harpaan konsumen yang mencakup kebutuhan serta keinginan.

Indicator kepuasan pelanggan

Tjiptono (2019) dalam buku Indrasari (2019), terdapat tiga indicator kepuasan konsumen:

- 1) Kesesuaian harapan, mencakup rasa puas yang akan dirasakan konsumen saat memakai produk.
- 2) Minat berkunjung kembali, mencakup Keputusan konsumen untuk menggunakan Kembali layanan Go-Food.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, yakni kenyamanan dan harga terjangkau membuat konsumen puas dan cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode korelasional dengan berlandaskan filsafat positivis, meneliti populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian korelasional bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan serta tingkat hubungan antar variabel. Penelitian ini mengkaji tiga variabel: X1 (Promosi), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Y (Kepuasan Pelanggan) pada layanan *Go-Food*.

Data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil mengatakan wilayah Banjarmasin Selatan memiliki populasi 166.879 jiwa pada tahun 2021–2022. Penentuan sampel melalui metode simple random sampling, yaitu pengambilan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Setiap individu yang memenuhi syarat memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dari 166.879 populasi dengan toleransi kesalahan 10%, diperoleh sampel 99,94 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan formulir Google Form untuk menyebarluaskan kuesioner ke grup WhatsApp yang terdiri dari teman, keluarga, dan orang terdekat sesuai dengan persyaratan. Kemudian ditarik serta dieksport pada Microsoft Excel, kemudian diolah melalui SPSS 26. Sampel penelitian terdiri dari responden yang dipilih berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menggunakan Go-Food serta dalam 1 Minggu terakhir.

Tabel 1. Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 21 Tahun	28	28%
22 - 26 Tahun	40	40%
27 - 31 Tahun	26	26%
32 - 37 Tahun	6	6%
Total	100	100.0%

Tabel 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Swasta	34	34.0%
Wiraswasta	23	23.0%
PNS	13	13.0%
Mahasiswa/i	26	26.0%
Ibu Rumah Tangga	4	4.0%
Total	100	100.0%

Table 4 Lama menggunakan Go-Food

Lama Menggunakan Go-Food	Jumlah	Persentase
< 6 Bulan	17	17.8%
6 bulan s/d 1 tahun	31	30.7%
1 tahun s/d 2 tahun	40	39.6%
> 2 tahun	12	11.9%
Total	100	100.0%

Tabel 5 Menggunakan Go-food dalam 1 Minggu Terakhir

Penggunaan Go-Food dalam 1 minggu Terakhir	Jumlah	Persentase
< 5 kali penggunaan	49	49%
5 – 6 kali penggunaan	34	34%
> 10 kali Penggunaan	17	17%
Total	100	100.0%

2. Uji Instrumen

Hasil penelitian berdasarkan pengujian melalui SPSS data menunjukkan:

1. Pengujian Validitas

Hasil dari uji validitas ke-tiga variabel menunjukkan nilai r tabel adalah 0,165. Dari pengujian membuktikan seluruh butir pertanyaan adalah valid, dikarenakan nilai total rhitung (*corrected Item – Total Correction*) > rtabel sebesar 0,165.

2. Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach Alpha (α)>0,60, maka variabel tersebut reliabel. Hasil dari nilai Cronbach's Alpha variabel promosi adalah 0,819 yang artinya variabel promosi dinyatakan reliabel, untuk variabel Kualitas layanan diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,838 yaitu reliabel, dan terakhir variabel Kepuasan Pelanggan memiliki Cronbach's Alpha 0,794 dinyatakan reliabel/terpercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

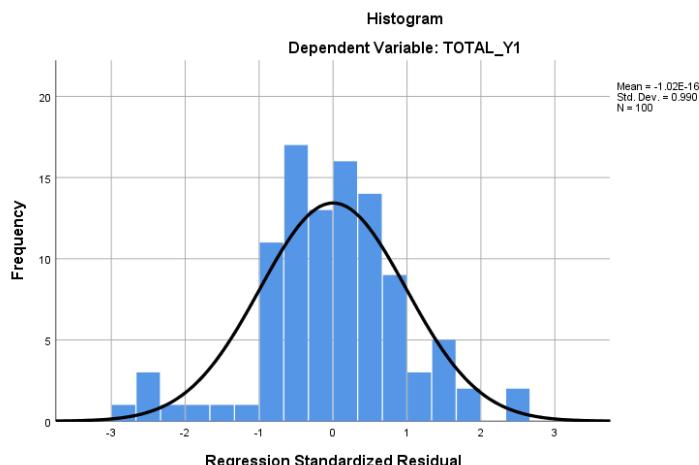
Uji normalitas memastikan data regresi berdistribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.162 ^c

Berdasarkan data yang telah di ambil, Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$. Hal ini juga didukung oleh grafik histogram residual dan normal P-P plot.

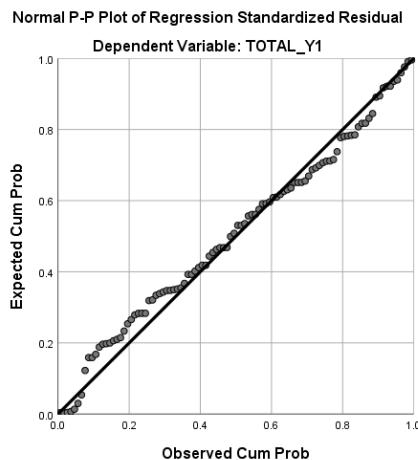
Gambar 1 Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Olah Data peneliti

Pada gambar diatas menunjukkan grafik histogram membentuk bell-shaped (lunceng) menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 2 Grafik Normal p-plot Uji Normalitas



Sumber: Olah Data peneliti

Gambar normal P-Plot menunjukkan distribusi normal, ditandai dengan titik-titik mengikuti garis diagonal, bukan tersebar secara acak.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Item	Variabel	Collinearity Statistics		VIF
		Tolerance		
1	PROMOSI X1	0.440		2.273
2	KUALITAS PELAYANAN X2	0.440		2.273

Hasil menunjukkan nilai VIF untuk variabel Promosi dan Kualitas Layanan < 10, dan nilai Tolerance > 0,10. Maka, tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu uji heteroskedastisitas uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual (Abs_Res).

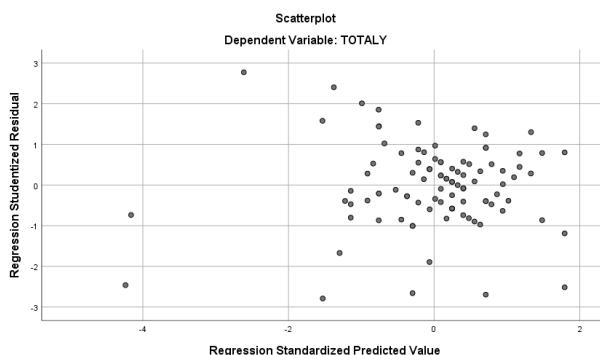
Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	5.753	1.182		4.866	0.000
Promosi X1	-0.020	0.068	-0.043	-0.294	0.769

Kualitas Pelayanan X2	-0.113	0.063	-0.261	-1.786	0.077
-----------------------	--------	-------	--------	--------	-------

Pada tabel diatas, pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Promosi $0.769 > 0.05$, nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar $0.077 > 0.05$. Maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Selain itu penulis juga menggunakan metode uji Heteroskedastisitas Scatter Plot. Karena output scatter plot bersifat visual dan kurang meyakinkan untuk kesimpulan, uji heteroskedastisitas didukung dengan uji Glejser.

Gambar 3 Hasil uji Heteroskedestisitas Scatter Plot



Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2024

Grafik scatterplot menunjukkan sebaran titik di atas dan di bawah sumbu Y tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Analisis Berganda

a. Uji Determinasi

Bertujuan mengukur kontribusi variabel independen secara bersama-sama (parsial) terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	0.510	0.500	3.080

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R-square sebesar 0,500, MAKA promosi dan variabel lain dalam model menjelaskan 50% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya 50% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

b. Uji F Simultan

Uji F mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka pengaruh tersebut signifikan.

Tabel 10 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.621	2	479.810	50.568	.000 ^b
	Residual	920.379	97	9.488		
	Total	1880.000	99			

Berdasarkan tabel, nilai F-hitung 50,56 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan model regresi berganda layak dan variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

c. t (uji Hipotesis)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan. Namun, jika nilainya tepat 0,05, maka pengaruh variabel independen terhadap dependen ditentukan melalui perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel.

Tabel 11 Uji Hipotesis

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.507	1.868		4.554	0.000
	Promosi X1	0.240	0.107	0.239	2.230	0.028
2	Kualitas Pelayanan X2	0.482	0.100	0.518	4.835	0.000

Keterangan :

- Nilai Signifikansi Variabel Promosi X1 yaitu 0.028 ($< 0,05$) maka Variabel X1 memengaruhi signifikan Variabel Y.
- Nilai Signifikansi Variabel Kualitas Pelayanan X2 sebesar 0.000 ($< 0,05$) maka Variabel X2 memengaruhi signifikan Variabel Y.

Selanjutnya akan dilakukan Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = 8.507 + 0.240 X_1 + 0.482 X_2 + e$$

- Nilai konstanta 8,507, maka jika variabel independen bernilai 0, variabel dependen bernilai 8,507.
- Koefisien regresi $X_1 + 0,240$ menunjukkan peningkatan X_1 sejalan dengan Y , dan sebaliknya.
- Koefisien regresi $X_2 + 0,482$, maka peningkatan X_2 sejalan dengan Y , dan sebaliknya..

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-Food. Promosi: t -hitung $2,230 > t$ -tabel $1,985$; $\text{sig. } 0,028 < 0,05$. Kualitas layanan: t -hitung $4,835 > t$ -tabel $1,985$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil selaras dengan Ghazali (2016), pengaruh signifikan jika $T > 1,96$, serta mendukung temuan Chriswardana Bayu Dewa dalam studi pada pelanggan Grabcar di Yogyakarta.

Uji hipotesis kedua menunjukkan promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food. Hal ini dibuktikan dengan F -hitung $50,56 > F$ -tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan Ghazali (2016), yang menyatakan bahwa uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selaras dengan Ni Luh Saras Suratni tentang promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna GrabFood di Singaraja.

Uji hipotesis ketiga bertujuan mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan Go-Food. Data menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan di Banjarmasin Selatan, dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,510$ atau 51% . Maka, kedua variabel independen secara simultan menjelaskan 51% variasi pada variabel dependen.

SARAN

Berdasarkan temuan, Go-Food harus terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama dalam hal pengiriman yang tepat waktu dan layanan pelanggan yang ramah. Selain itu, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan, promosi yang menarik untuk dijaga atau ditingkatkan.

Dalam memberikan gambaran yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Go-Food, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang telah dievaluasi, seperti faktor harga dan kemudahan penggunaan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Astrio, A., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Go-Food. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4075–4079.
- Etika Indah Lestari, Hetika, D. S. (2021). *Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama. 05.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. CV Andi Offset.
- Zahara, R. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*.