

**APAKAH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DAPAT
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB?
A MIXED METHOD STUDY KOTA SUKABUMI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai Derajat Strata Satu

(S-1)

Program Studi Manajemen

SABILA ZOHARAH

20210080301



**PROGRAM STUDI MANAJMEN
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : APAKAH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DAPAT
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB? A
MIXED METHOS STUDY KOTA SUKABUMI

NAMA : SABILA ZOHARAH

NIM : 20210080301

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing – masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyannya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”

Sukabumi, Januari 2025



Sabila Zoharah

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : APAKAH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DAPAT
MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB? A
MIXED METHODS STUDY KOTA SUKABUMI
NAMA : SABILA ZOHARAH
NIM : 20210080301

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan dewan penguji pada Sidang Skripsi
Tanggal 25 Januari 2025. Menurut pandangan kami skripsi ini memadai dari segi kualitas
untuk tujuan pengangerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, Januari 2025

Pembimbing I



Siti Nur Aisyah, M.A

NIDN. 0413129601

Ketua Penguji



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

Pembimbing II



Bagja Rahma Putra, M.M

NIDN. 0424108603

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H, M.H

NIDN. 0414058705

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction of online transportation services, especially Gojek and Grab, using a mixed methods approach. This study involved 200 respondents from Gen Z and Millennials, and data was obtained through questionnaires and interviews. The data collection technique used non-probability sampling and the type of sampling used purposive sampling. The data analysis technique used Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM -PLS). The results of the quantitative analysis show that promotion (X1) and service quality (X2) have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The path coefficients test shows that the T-Statistic value for promotion is 5.020 and for service quality is 6.447, with a P-Value below 0.05, indicating that both hypotheses are accepted. Qualitative research supports these findings by underlining the importance of attractive promotions and good service quality in creating user satisfaction. Overall, Gojek shows superiority in terms of promotion and service quality compared to Grab.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction, Gojek, and Grab

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi *online*, khususnya Gojek dan Grab, menggunakan pendekatan mixed methods. Penelitian ini melibatkan 200 responden dari kalangan Gen Z dan Millennials, serta data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan data menggunakan *non probability sampling* dan jenis pengambilan sample menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM -PLS). Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji path coefficients menunjukkan bahwa nilai T-Statistic untuk promosi sebesar 5,020 dan untuk kualitas pelayanan sebesar 6,447, dengan P-Value di bawah 0,05, yang menandakan kedua hipotesis diterima. Penelitian kualitatif mendukung temuan ini dengan menggaris bawahi pentingnya promosi menarik dan kualitas pelayanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, Gojek menunjukkan keunggulan dalam hal promosi dan kualitas pelayanan dibandingkan Grab.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Gojek, dan Grab.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan Dapat Menentukan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab? A Mixed Method Study Kota Sukabumi”** merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Humaniora di Universitas Nusa Putra. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak.

Sehubung dengan itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Kurniawan, S.T., M.Si.,M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha, S.Pd.,M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku ketua program studi Manajemen yang sudah mengesahkan penelitian ini.
4. Ibu Siti Nur Aisyah, M.A selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, motivasi, arahan, serta dorongan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Bagja Rahma Putra, M.M selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan skripsi ini terima kasih atas kritikan dan masukan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Dosen Penguji
7. Bapak/Ibu Dosen Pengajar pada program studi manajemen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas segala ilmu yang telah disampaikan kepada penulis selama menempuh masa studi.
8. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup penulis. Ayahanda Ujang Ruslan dan Ibunda Nur Hayati. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta cinta, doa, semangat dan nasihat yang tiada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada nenek tercinta terima kasih telah membesarkan,serta mendidik penulis ini sehingga terselesinya penulisan skripsi ini.
10. Saudara tercinta Adikku Salman alfarizi dan Sepupuku Rima Agustina,terimakasih telah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan dan nasehat-nasehat bijaknya.

11. Teruntuk Syintia Meilinda Sukma dan Inteun Herlina, Terimakasih telah menemani proses penulis, memberikan dukungan, motivasi serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
12. Rekan – Rekan MN21D program studi manajemen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas dukungan moril kepada penulis dari sejak mulai menempuh masa pendidiknya hingga sampai penyelesaian penulisan skripsi ini.
13. Ellin Cahya Wati teman seperjuangan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
14. Kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebut namanya. Terimakasih sudah senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi semangat, motivasi, menghibur dan selalu sabar menghadapi sikap peneliti ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Terimakasih Sabila Zoharah, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses perkuliahannya dan penyusunan skripsi ini, dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencaipan yang patut saya banggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kesempurnaan, oleh karena itu kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan.



Sukabumi, Januari 2025

Sabila Zoharah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan
dibawah:

Nama : Sabila Zoharah

NIM : 20210080301

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)**
atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“APAKAH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DAPAT MENENTUKAN
KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB? A MIXED METHODS STUDY KOTA
SUKABUMI”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif
ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam
bentuk pangkalan (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir yang selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 25 Januari 2025

Yang menyatakan



(Sabila Zoharah)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
BAB I.....	11
PENDAHULUAN	11
15.1.Latar Belakang.....	11
15.2.Rumusan Masalah	15
15.3.Batasan Masalah.....	15
15.4.Tujuan Penelitian.....	16
15.5.Manfaat Penelitian.....	16
15.6.Sistematika Penelitian	17
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Grand Theory.....	18
2.1.2. Pemasaran	18
2.1.3. Transportasi	20
2.1.4. Promosi.....	20
2.1.5. Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.6. Kepuasan Konsumen	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.4.1. Perbandingan Promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek dan Grab	30
2.4.2. Perbandingan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	32
3.2. Definisi Operasional Variable	33
3.3. Jenis Penelitian	33
3.4. Data dan Sumber Data.....	34
3.5. Populasi dan Sample	34
3.6. Intrumen Penelitian	36

3.7. Skala Pengukuran Variable	38
3.8. Teknik Pengumpulan Data	39
3.9. Teknik Analisis Data	40
3.10. Penerapan SEM-PLS.....	41
3.11. Model Proposed	41
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Profil Gojek dan Grab	43
4.1.1. Profil Gojek	43
4.1.2. Profil Grab	43
4.2. Hasil Penelitian Kuantitatif	43
4.2.1. Profil Responden	43
4.3. Hasil Evaluasi Pengukuran (Outer Model).....	45
4.3.1. Outer Loading.....	45
4.3.2. Fornell – Larcker Criterion.....	46
4.3.3. Heterotrait-Monotrait Ratio.....	47
4.3.4. Construct Reliability and Validity.....	48
4.4. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	49
4.4.1. R Squared	49
4.4.2. Model Fit	49
4.4.3. Uji Hipotesis	50
4.5. Hasil Penelitian Kualitatif	52
4.5.1. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia	52
4.5.2. Karakteristik Informan Berdasarkan Pengguna dan Jenis Driver.....	52
4.5.3. Perbandingan Promosi Gojek dan Grab	53
4.6. Hasil Wawancara Perbandingan Promosi Gojek dan Grab.....	55
4.5.4. Perbandingan Kualitas Pelayanan Gojek dan Grab	56
4.7. Hasil Wawancara Perbandingan Kualitas Pelayanan Gojek dan Grab	58
4.6. Kesenambungan antara Hasil Kuantitatif dan Kualitatif.....	59
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

TABEL

Tabel 3 1 Definsi Operasional Variable	33
Tabel 3 2 Instrumen Penelitian	36
Tabel 3 3 Intstrumen Penelitian Wawancara Pengguna Gojek.....	37
Tabel 3 4 Instrumen Penelitian Wawancara Pengguna Grab	37
Tabel 3 5 Instrumen Penelitian Wawancara Driver Gojek.....	37
Tabel 3 6 Instrumen Penelitian Wawancara driver Gojek	38
Tabel 3 7 Instrumen Penelitian Wawancara Pengguna Gojek dan Grab.....	38
Tabel 4 1 Profil Responden	44
Tabel 4 2 Outer Loading.....	46
Tabel 4 3 Fornell -Larcker Criterion	47
Tabel 4 4 Heterotrait-Monotrait Ratio.....	48
Tabel 4 5 Construct Reliability and validity	48
Tabel 4 6 R Square	49
Tabel 4 7 Model FIT	50
Tabel 4 8 Uji Hipotesis	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi telah berkembang pesat, membuat masyarakat semakin mudah mengakses informasi dan berita. Perkembangan teknologi telah membawa inovasi yang mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk di bidang transportasi. Transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sebagai sarana interaksi antar manusia secara terus-menerus dan sebagai sarana memperlancar perpindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lain (Sahda et al., 2023). Akses transportasi yang lebih mudah akan memudahkan orang bepergian untuk tujuan wisata dan relokasi, hal ini akan mengarah pada interaksi sosial yang lebih inklusif antar budaya dan masyarakat yang berbeda.

Pesatnya perkembangan teknologi data memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan mendasar dalam masyarakat, khususnya dalam dunia usaha, dalam perdagangan mempunyai implikasi yang sangat nyata. Salah satu produk kemajuan teknologi data yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan ini adalah Internet. (Yusuf, 2022). Dengan meningkatnya pengguna internet, terutama remaja, cara orang berinteraksi dan berbagi informasi telah berubah secara dramatis. Media sosial telah menjadi platform penting untuk berbagi pengalaman dan ide, menciptakan budaya baru yang lebih terbuka dan terhubung.

Munculnya Internet telah mengubah cara transaksi industri dilakukan, beralih dari metode lama yang dulunya melibatkan risiko waktu dan biaya yang signifikan ke metode yang semakin cepat dan mudah. Pertumbuhan Internet dan pertumbuhan penduduk yang pesat mengharuskan adanya pemenuhan kebutuhan penduduk. Kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi online di Internet secara cepat dan efisien mempengaruhi seluruh aktivitas (Pradana et al., 2024). Penyedia platform digital yang menghubungkan pengguna dan pengemudi mereka bertanggung jawab untuk menyediakan sistem yang memfasilitasi transaksi, Salah satu bidang usaha yang saat ini kami kembangkan adalah usaha jasa angkutan kendaraan roda dua yang bernama ojek

Dulunya, ojek biasanya dioperasikan oleh perorangan, namun kini bermunculan perusahaan ojek baru yang dapat diandalkan dioperasikan oleh perusahaan swasta dan menyediakan layanan transportasi kepada masyarakat umum. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat kini dapat memilih transportasi: *offline* dan *online*. Fenomena transportasi online menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat karena dipesan berdasarkan aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah oleh pengguna *smartphone* Android maupun iOS (Muliansyah & Talumantak, 2022). Pengguna dapat memesan layanan transportasi langsung dari aplikasi hanya dalam beberapa klik, tanpa harus mencari kendaraan secara langsung.

Pemesanan melalui aplikasi sederhana *access* menjamin transportasi *online* akan cepat diterima oleh masyarakat, apalagi di era saat ini yang banyak masyarakat menggunakan *smartphone* canggih. Kehadiran transportasi online mungkin akan mengalihkan perhatian masyarakat dari transportasi *offline* ke transportasi *online*. Menurunnya minat masyarakat terhadap transportasi *offline* disebabkan oleh beberapa kelemahan yang melekat (Agustin, 2017). Biaya perjalanan akan ditampilkan kepada pengguna sebelum memesan layanan, hal ini mengurangi risiko penagihan berlebih yang dapat terjadi pada metode transportasi tradisional.

Indonesia memiliki 2 layanan transportasi *online* dengan jangkauan luas, termasuk Gojek, dan Grab. Dalam memilih jasa transportasi *online*, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya pemesanan mudah, harga terjangkau, kualitas pelayanan baik, dan keandalan jasa transportasi *online* (Agustina & Haryanti, 2021). Pengguna transportasi *online* mulai dari generasi milenial hingga generasi gen z, penggunaan transportasi *online* tidak hanya lebih efisien dan efektif, namun juga membuat konsumen merasa lebih aman.

Berikut data perkembangan jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1 1 Data Pengguna Transportasi Online di Indonesia

Jasa Transportasi Online	Pengguna
Gojek	82,6%
Grab	57,3%
Maxim	19,60%
Indriver	4,90%

Sumber : <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pengguna jasa transportasi online di Indonesia cukup besar yaitu: Gojek memiliki 82,6% pengguna sedangkan Grab memiliki 57,3% pengguna. Pengguna maxim berjumlah 19,60%. Sedangkan pengguna transportasi *online* indriver berjumlah 4,90%. Data di atas menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap akses layanan transportasi *online* adalah gojek karena Gojek kerap menawarkan promo menarik, di antaranya potongan harga tiket, cashback via GoPay, dan masih banyak lagi. Namun daya minat masyarakat terhadap grab juga karena adanya promo-promo dari grab-food. Daya Tarik minat masyarakat terhadap maxim karena maxim sering menawarkan tarif lebih murah, menjadi pilihan bagi masyarakat yang fokus pada harga rendah. Sedangkan daya Tarik minat masyarakat terhadap indriver karena InDriver menarik karena fitur negosiasi harga serta bisa memilih pengemudi sesuai titik penjemputan.

Tabel 1 2 Perbedaan Gojek dan Grab

	GOJEK	GRAB
Logo		
Bediri	Tahun 2010	Tahun 2014
Founder	Nadiem Makarim	Ming Maa
Layanan	GoRide (motor), GoCar (mobil), GoSend (barang), GoFood (makanan), GoPay (dompet digital), GoClean (kebersihan rumah), GoMassage (pijat), dan GoTix (tiket hiburan).	GrabBike (motor), GrabCar (mobil), GrabTaxi (taksi), GrabExpress (barang), GrabFood (makanan), GrabMart (belanja kebutuhan rumah), GrabPay (dompet digital), paylater, dan investasi, GrabRent (penyewaan kendaraan) dan GrabHealth (konsultasi kesehatan).
Beroperasi	Jangkauan wilayah: Indonesia Vietnam Singapura Thailand	Jangkaun wilayah: Indonesia Malaysia Singapura Vietnam Myanmar Thailand Kamboja

Sumber: (www.gojek.com dan www.grab.com)

Transportasi *online* muncul pada saat sistem transportasi negara Indonesia masih belum berkembang dengan baik. Pemain besar seperti Gojek, Grab, dan Uber berlomba-lomba mendirikan perusahaan transportasi daring berbasis aplikasi. Tentu saja, banyak orang yang beralih dari moda transportasi tradisional ke moda online. Karena transportasi online lebih nyaman, hemat biaya, nyaman dan aman (Tarmizi, 2018). Seiring berjalannya waktu, kehadiran transportasi *online* di masyarakat menimbulkan rasa iri terhadap transportasi tradisional seperti ojek, angkutan umum dan bus yang sebelumnya sudah ada

Pentingnya promosi untuk kepuasan konsumen merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memperkuat kegiatan pemasaran produk dan jasanya, menjaga kesinambungan dan meningkatkan kualitas penjualan. Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan memotivasi calon pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan (Suriyanto et al., 2019). Promosi yang sukses membutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman tentang target pasar, dan evaluasi terus-menerus untuk memastikan strategi yang digunakan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya yang terbuka dan tersembunyi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: Yang pertama adalah harapan pelanggan (ekspektasi) dan yang kedua adalah kinerja perusahaan sebagaimana dipersepsikan konsumen (kinerja) (Wijaya, 2017). Apabila suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut dikatakan baik dan memuaskan. sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan dinilai buruk.

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan layanan transportasi daring Anda perlu dikelola secara profesional. Kepuasan konsumen adalah derajat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan merasakan manfaatnya. Kepuasan konsumen terjadi apabila harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas, memberikan manfaat dan nilai tambah bagi konsumen, memenuhi segala kebutuhan konsumen, serta memberikan pelayanan yang relatif baik (Sukmawati, 2018). Kepuasan pelanggan ini tercapai apabila pengalaman pelanggan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Perbandingan Gojek dan Grab sebagai dua pemain utama di pasar. Gojek unggul karena ketepatan dan inovasinya, sementara Grab memimpin dalam hal efisiensi, keandalan, dan kegembiraan. Tidak ada perbedaan antara dalam pengalaman pengguna secara keseluruhan antara kedua aplikasi tersebut. Untuk sukses dalam ekonomi digital yang berkembang pesat (Khuntari, 2022). Gojek dan Grab memanfaatkan model bisnis digital dan berfokus pada keunggulan kompetitif melalui layanan terintegrasi, kemitraan strategis, dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu kedua perusahaan terus berinovasi untuk meningkatkan produk mereka dan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk membandingkan pengguna Gojek dan Grab dalam hal promosi dan kualitas layanan dari perspektif kepuasan konsumen. Mana yang lebih baik dan lebih diminati konsumen? Apakah menarik? Dalam penelitian ini penulis mengikuti konsep bahwa terdapat dua variabel bebas yaitu periklanan (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (Y). Subjek penelitian ini adalah komunitas pengguna layanan transportasi daring. Oleh karena itu, penulis penelitian ini **“APAKAH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN DAPAT MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN GOJEK DAN GRAB? A MIXED METHOD STUDY KOTA SUKABUMI”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam promosi antara Gojek dan Grab yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas layanan yang signifikan antara Gojek dan Grab yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat kesinambungan hasil kuantitatif dan kualitatif?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian bagi penuli, perlu adanya batasan masalah, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada pengguna transportasi *online* salah satunya Gojek dan Grab.

2. Variable bebas yang diukur pada penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan variable terikatnya yaitu Kepuasan Konsumen (Y) jasa transportasi *online* Gojek dan Grab.

1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas iklan dan layanan dapat menentukan kepuasan konsumen pengguna Gojek dan Grab? *A Mixed Method Study*.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara promosi dapat menentukan kepuasan konsumen Gojek dan Grab.
2. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen Gojek dan Grab.
3. Untuk mengetahui kesinambungan antara hasil metode kuantitatif dan metode kualitatif.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan akan memberikan pengetahuan baru dan berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaar Praktisi

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang dunia bisnis yang sebenarnya dan meningkatkan pengetahuan dan sebagai tugas akhir fakultas manajemen bisnis dan humaniora.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa di manfaatkan bagi perusahaan transportasi online salah satu nya gojek dan grab yang merupakan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan atau kontribusi menentukan strategi terkait dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Selanjutnya penelitian ini diharapkan agar digunakan sebagai acuan atau referensi oleh penelitian selanjutnya dalam menganalisis promosi dan kualitas pelayanan serta terhadap kepuasan konsumen.

1.6. Sistematika Penelitian

Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa subbab. Sistematika pembahasannya sebagai berikut:

a. Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan memuat informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

b. Bab II : Tinjauan Pustaka

Landasan teori yang memuat pembahasan teori mengenai pemasaran, transportasi, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

c. Bab III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang mencakup sifat penelitian, sumber data, populasi dan sampel sasaran, serta metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pembahasan hasil metode kuantitatif, metode kualitatif, perbandingan promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen goje dan grab, dan kesinambungan hasil metode kuantitatif dan metode kualitatif.

e. Bab V : Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan, yang menyatakan kesimpulan dan Saran. Dalam hal ini, penulis merangkum poin-poin utama seluruh konten dan juga memberikan beberapa saran yang diperlukan.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Theory





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi online, khususnya pada Gojek dan Grab. Hasil analisis kuantitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif. Gojek terbukti lebih unggul dalam hal promosi dan kualitas pelayanan dibandingkan Grab, dimana promosi Gojek dianggap lebih menarik dan mudah diakses oleh pengguna. Hal ini terlihat dari banyaknya diskon dan program loyalitas yang ditawarkan oleh Gojek, serta responsivitas yang lebih tinggi dari driver Gojek dalam melayani pelanggan.

Dalam perbandingan mengenai promosi, Gojek sering memberikan diskon dan fasilitas seperti pengiriman gratis, yang dianggap lebih bermanfaat dibandingkan promosi Grab yang terasa rumit dan terkadang kurang menguntungkan. Sedangkan dalam hal kualitas pelayanan, Gojek mendapatkan penilaian lebih baik karena kecepatan dan keterampilan driver dalam memberikan layanan. Dengan demikian, baik promosi maupun kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang menentukan kepuasan pengguna layanan transportasi *online*, di mana Gojek dinyatakan lebih superior daripada Grab dalam kedua aspek tersebut.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan: Gojek dan Grab disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi mereka agar lebih menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Ini termasuk peningkatan dalam menawarkan berbagai jenis diskon dan program loyalitas yang dapat meningkatkan minat pengguna. Selain itu, fokus pada kualitas pelayanan, melalui pelatihan dan pengembangan pengemudi untuk menyajikan layanan yang lebih baik, harus menjadi prioritas utama.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan dengan mencakup variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, brand image, atau nilai persepsi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58.
- Agustina, A., & Haryanti, I. (2021). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (Grab) di kota Bima. *Jurnal Manajemen*, 11(02), 144–151. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2521>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Ansori. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Asy-syifaa, S., Liani, M. D., Abimanyu, M. C., Rahmalia, E., Putri, H. A., Yusuf, N., Wijaya, R., & Rozak, A. (2024). *Analisis Promosi pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan terhadap Perilaku Konsumen*. 3(3).
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pemerdayaan Kesetaraan Gender dalam Menjamin Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Go-jek di Kota Surabaya. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Pemasaran Kontemporer: Terjemahan Arum. USA: Thomson Higher Education*.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140–152.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Ecclisia, S. (2018). (2012). Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta. *Journal UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Eprints@UNY*, 8–44. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/8751>
- Elilia, E. N. P., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). Analysis of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 23–36. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.2>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–

72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Fransiska, F., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.109>
- Ghozali, P. L. S. K. (2014). Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Gika, N., & Dkk. (2023). Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis (judul asli: Business)*, edisi kedelapan, jilid 1. *Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, D. M., Setyowati, T., Hermawan, H., & Jember, U. M. (2022). *JEMBER*. 2(September).
- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). DAMPAK TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN (GCG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2019. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Ika, L. (2018). *KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES , CUSTOMER AND TRUST PENDAHULUAN Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat . Dengan adanya persaingan*. 8(2), 180–195.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kelvin, K., & Firmansyah, M. D. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 357–366. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1506>
- Khuntari, D. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 275–286. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499>
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited. Obtido de <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>.

- Kresna. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Laila Qadriyani M. Rumakat, R. Y. K., & 1. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor SAMSAT Kota Sorong. *JURNAL FAKSI: Fase Kemajuan Sosial Dan Politik*, 4(3), 34–44.
- Liana, T. (2020). Profil Grab. <https://Infokomputer.Grid.Id/Read/122065001/Begini-Cara-Grab-Manfaatkan-Big-Data-Untuk-Hadirkan-Solusi-Dan-Inovasi?Page=All>.
- Mawarni, I., & Trianto, A. (2021). Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Transportasi Daring Di Kota Palembang (Studi Pt. Gojek Dan Pt. Grab) Comparison of the Level of Customer Satisfaction Towards Online Transportation Services in the City of Palembang (Study of Pt. Goj. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 132–151.
- Muliansyah, F., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Jakarta. *Human Capital Development, Volume 19*, 9(3), 132–149.
- Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1–11.
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2).
- Polontalo, D. H., Anwar, C., & Nasution, H. (2022). Pengaruh Intervening Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Pengalaman Auditor dalam Pendeteksian Kecurangan (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Timur). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 93–108.
- Pradana, I. P. Y. B. (2024). Pekerja Ekonomi Gig: Pengalaman Kerja Pengemudi Ojek Online Maxim dan Grab di Wilayah Timur Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 12(1), 11–26.
- Rahmawati, & Yoebrilanti, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7420>
- Rensya Siwalette. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online Di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Struc. *Journal of Statistic and Its Applications*, 4, 57–64.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- 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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5343>
- 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>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputra, D. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*. [http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_4P_%28PRODUK%2C_PRICE%2C_PLACE_dan_PROMOTION%29_TERHADAP_KEPUTUSAN_PELANGGAN_D - Copy.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_4P_%28PRODUK%2C_PRICE%2C_PLACE_dan_PROMOTION%29_TERHADAP_KEPUTUSAN_PELANGGAN_D-Copy.pdf)
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Soewignyo, T. I., Septiani, & Maruru, J. V. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Universitas Klabat Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Pembayaran Tagihan Spp. *Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 117–141.
- 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>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Sugiyono, S. (2012). Metode penelitian kombinasi (mixed methods)(; S. Sutopo, Ed.). *Bandung: Alfabeta*.
- Sujono, F. K., & Hamzah, N. (2020). Aspek Manajemen Komunikasi pada Perubahan Organisasi (Studi Kasus Perusahaan Gojek Indonesia dalam Menangani Keengganan Perubahan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 1–17. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/368>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Sultan, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variable Moderating pada Toko sinar Bintang Photo Pematangsiantar*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Sumarna, D. L., & Manik, N. B. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna SAP PT Polychemie Asia Pacific Permai. *Jurnal Logistik Bisnis*, 09(2), 68–75.
- Surianto, K. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U 2019*, 345–358.
- Tarmizi, (2028). (2018). Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198.

<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>

- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Ujang Sumarwan.
- Triyono, M. G., Ginting, P., Karina, B., & Sembiring, F. (2019). The effect of product quality, advertising attractiveness, and price on consumer purchase interest in GOF Fashion Store Products. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 86–90.
- Veronika, J. (2020). Hikmah.(2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 1–15.
- Vlasova, O. S., & Bichkaeva, F. A. (2021). Возрастные Изменения Параметров Углеводного Обмена И Обеспеченности Витаминами В1, В2 У Жителей Двух Северных Регионов. *Klinicheskaja Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Lestari, S. P. (2024). Model Praktik Perilaku Pengelolaan Keuangan Pranikah Pada Pasangan Siap Menikah Di Kota Medan. *Owner*, 8(1), 813–827. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1915>
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Yunas, H. A., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Jasa Gojek. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.509>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 418–427. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00052-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00052-6)
- Agustin, A. (2017). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 42–58.
- Agustina, A., & Haryanti, I. (2021). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (Grab) di kota Bima. *Jurnal Manajemen*, 11(02), 144–151. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2521>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Ansori. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Asy-syifaa, S., Liani, M. D., Abimanyu, M. C., Rahmalia, E., Putri, H. A., Yusuf, N., Wijaya, R., & Rozak, A. (2024). Analisis Promosi pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan

- terhadap Perilaku Konsumen. 3(3).
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pemerdayaan Kesenjangan Gender dalam Menjamin Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Go-jek di Kota Surabaya. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). Pemasaran Kontemporer: Terjemahan Arum. USA: Thomson Higher Education.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884>
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140–152.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Ecclisia, S. (2018). (2012). Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada Pt. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta. *Journal UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. Eprints@UNY*, 8–44. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/8751>
- Elilia, E. N. P., Osly Usman, & Shandy Aditya. (2023). Analysis of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention on Ojek Online. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 23–36. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.2.2>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Fransiska, F., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 56–64. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.109>
- Ghozali, P. L. S. K. (2014). Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.0 untuk penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gika, N., & Dkk. (2023). Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). Bisnis (judul asli: Business), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Sita Wardhani. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, D. M., Setyowati, T., Hermawan, H., & Jember, U. M. (2022). *JEMBER*. 2(September).
- Herdiansyah, I., & Ghozali, I. (2021). DAMPAK TANGGUNG JAWAB SOSIAL

- PERUSAHAAN (CSR) DAN TATA KELOLA PERUSAHAAN (GCG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN MENGGUNAKAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2019. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(3).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>
- Ika, L. (2018). KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES , CUSTOMER AND TRUST PENDAHULUAN Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat . Dengan adanya persaingan. 8(2), 180–195.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kelvin, K., & Firmansyah, M. D. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 357–366. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i3.1506>
- Khuntari, D. (2022). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Gojek dan Grab dengan Pendekatan User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 275–286. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i1.4499>
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited. Obtido de <https://app.luminpdf.com/viewer/99cAGZGug6i5d4dsL>.
- Kresna. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Laila Qadriyani M. Rumakat, R. Y. K., & 1. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor SAMSAT Kota Sorong. *JURNAL FAKSI: Fase Kemajuan Sosial Dan Politik*, 4(3), 34–44.
- Liana, T. (2020). Profil Grab. <https://Infokomputer.Grid.Id/Read/122065001/Begini-Cara-Grab-Manfaatkan-Big-Data-Untuk-Hadirkan-Solusi-Dan-Inovasi?Page=All>.
- Mawarni, I., & Trianto, A. (2021). Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Transportasi Daring Di Kota Palembang (Studi Pt. Gojek Dan Pt. Grab) Comparison of the Level of Customer Satisfaction Towards Online Transportation Services in the City of Palembang (Study of Pt. Goj. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 132–151.
- Muliansyah, F., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Jakarta. *Human Capital Development, Volume 19*, 9(3), 132–149.
- Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai*

- mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian.* 8(1), 1–11.
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2).
- Polontalo, D. H., Anwar, C., & Nasution, H. (2022). Pengaruh Intervening Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Pengalaman Auditor dalam Pendeteksian Kecurangan (Studi Pada Kantor Akuntan Publik Jakarta Timur). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 93–108.
- Pradana, I. P. Y. B. (2024). Pekerja Ekonomi Gig: Pengalaman Kerja Pengemudi Ojek Online Maxim dan Grab di Wilayah Timur Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 12(1), 11–26.
- Rahmawati, & Yoebrilanti, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(2), 27–38. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7420>
- Rensya Siwalette. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pembelian Secara Online Di Kota Ambon Menggunakan Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Struc. *Journal of Statistic and Its Applications*, 4, 57–64.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- 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. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5343>
- 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>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputra, D. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online.* [http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P %28PRODUK%2C PRICE%2C PLACE dan PROMOTION%29 TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN D - Copy.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/1118/1/PENGARUH%20BAURAN%20PEMASARAN%204P%20PRODUK%20PRICE%20PLACE%20dan%20PROMOTION%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PELANGGAN%20D-Copy.pdf)
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research.* Morgan Kaufmann.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>
- Soewignyo, T. I., Septiani, & Maruru, J. V. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Universitas Klabat Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Pembayaran Tagihan Spp. *Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 117–141.

- 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>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28(1), 12.
- Sugiyono, S. (2012). Metode penelitian kombinasi (mixed methods)(; S. Sutopo, Ed.). *Bandung: Alfabeta*.
- Sujono, F. K., & Hamzah, N. (2020). Aspek Manajemen Komunikasi pada Perubahan Organisasi (Studi Kasus Perusahaan Gojek Indonesia dalam Menangani Keengganan Perubahan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 1–17. <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/368>
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Sultan, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variable Moderating pada Toko sinar Bintang Photo Pematangsiantar*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Sumarna, D. L., & Manik, N. B. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna SAP PT Polychemie Asia Pacific Permai. *Jurnal Logistik Bisnis*, 09(2), 68–75.
- Surianto, K. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI_U 2019*, 345–358.
- Tarmizi, (2028). (2018). Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.107>
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.
- Triyono, M. G., Ginting, P., Karina, B., & Sembiring, F. (2019). The effect of product quality, advertising attractiveness, and price on consumer purchase interest in GOF Fashion Store Products. *International Journal of Research & Review*, 6(10), 86–90.
- Veronika, J. (2020). Hikmah.(2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(02), 1–15.
- Vlasova, O. S., & Bichkaeva, F. A. (2021). Возрастные Изменения Параметров Углеводного Обмена И Обеспеченности Витаминами В1, В2 У Жителей Двух Северных Регионов. *Klinicheskaja Laboratornaia Diagnostika*, 66(8), 465–471. <https://doi.org/10.51620/0869-2084-2021-66-8-465-471>
- Wahyuni, S. F., Hafiz, M. S., & Lestari, S. P. (2024). Model Praktik Perilaku Pengelolaan Keuangan Pranikah Pada Pasangan Siap Menikah Di Kota Medan. *Owner*, 8(1), 813–827. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1915>
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap

- Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5, No. 1*, (2017), 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Yunas, H. A., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Jasa Gojek. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 22–26. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i1.509>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zain, O. M., & Saidu, M. B. (2016). The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 418–427. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00052-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00052-6)



LAMPIRAN

TABULASI DATA RESPONDEN

PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KK 1	KK 2	KK 3	KK 4	KK 5
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	4	4	3	5	2	4	2	3	2	2
3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
5	5	4	2	2	3	3	3	2	2	3	5	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	4	2	2	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	3	4	4	3	3	4	3	5	3	2	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5
3	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3
2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5	1	1	4	5	5	1	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4
3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	4	4	3	4	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4
4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4

5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	4	4	4	4	5	2	2	5	5	4	4	1	2	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	2	2	1	2	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4

4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	2	2	5	5	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4
4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4
5	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5
5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	2	5	5	5
5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	2	2	5	5	2	2	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5
4	4	2	2	4	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5

5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5
4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4
5	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4
4	4	4	5	5	5	2	1	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5