

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

BARUNA AJI

B 100160140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

BARUNA AJI
B 100160140

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D

NIK. 338

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, CITRÁ MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB**

**OLEH
BARUNA AJI
B 100160140**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 02 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dra. Mabruroh, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 02 Mei 2020

Penulis



"

BARUNA AJI

B100160140

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab.

Kata Kunci : harga, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, brand image and service quality on customer satisfaction Grab online transportation services. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Surakarta who had used Grab online transportation services. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely price, brand image, service quality and customer satisfaction. The results of data analysis in this study indicate that price, brand image and service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction of Grab online transportation services.

Keywords : price, brand image, service quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Transportasi adalah sarana perkembangan yang penting dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan di suatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah maka akan semakin baik pula perekonomiannya (Hakim 2018: 25). Selain itu transportasi online itu merupakan jasa transportasi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi

dalam smartphone, hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dengan adanya transportasi online maka akan memudahkan konsumen transportasi untuk dengan mudah menggunakannya sehingga akan berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu perusahaan transportasi perlu memperhatikan tentang kemajuan teknologi saat ini.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan persaingan usaha semakin kuat, begitu juga yang dialami oleh perusahaan transportasi konvensional. Hampir setiap pusat keramaian, seperti mall, bandara, stasiun dan pusat keramaian lainnya banyak ditemukan transportasi konvensional. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi berbasis online yang kini berkembang pesat yaitu Grab. Menurut Edy Susanto (2019 : 1), Grab hadir di Indonesia pada pertengahan 2014 sebagai social entrepreneurship inovatif untuk mendorong perubahan sector transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Pelayanan utama dari Grab yaitu GrabTaxi, dan seiring perkembangannya Grab memunculkan layanan lainnya diantaranya GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood dan GrabHitch.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya Grab harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Karena dengan adanya persaingan bisnis yang sejenis pada perusahaan transportasi online, tentunya Grab perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan, keberadaan dan perkembangan perusahaan. Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga yang baik tentunya harga yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju sehingga masyarakat yang ingin menggunakan Grab tidak akan berpikir dua kali untuk masalah harganya sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut Gofur (2019: 500), harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan berdasarkan hal tersebut konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif merupakan bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Selain itu tentunya ada citra merek yang perlu diperhatikan, karena dengan memberikan citra suatu merek yang baik maka pelanggan akan terus menerus menggunakan Grab dari pada transportasi online lainnya. Menurut Kurniawati (2014 : 3-4), semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

Faktor ketiga yaitu dengan menunjukkan kualitas pelayanan tentu akan memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan khususnya pada bidang jasa. Menurut Zahra (2017 : 6), baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas

pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa melalui adanya harga, citra merek serta kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maka akan menciptakan kepuasan pelanggan pada konsumen suatu produk barang maupun jasa. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Sumber data penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan jasa Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 1 dapat diperoleh hasil bahwa dalam penelitian ini jika dilihat dari jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 orang responden atau 62 % dari 100 responden dan sisanya 38 orang atau 38 % dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Yang Ditempuh

Keterangan	Frekuensi	Persentase
S1	87	87%
S2	13	13%
Jumlah	100	100%

Pada Tabel 2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan karakteristik pendidikan yang sedang ditempuh oleh mahasiswa UMS, dari responden sebanyak 100 orang didominasi oleh mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 sebanyak 87 orang (87%) dan sisanya sebanyak 13 orang (13%) sedang menempuh S2.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<19th	5	5%
19-21th	26	26%
22-24 th	63	63%
>25 th	6	6%
Jumlah	100	100%

Pada Tabel 3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usianya, dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 100 orang, jumlah terbanyak atau yang mendominasi adalah responden yang berusia pada rentang 22-24 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dari total responden. Sedangkan jumlah yang paling sedikit adalah responden dengan usia <19 tahun, yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dari total responden. Sementara pada usia 19-21 tahun mendapatkan jumlah responden sebanyak 26 orang atau 26% dan sisanya sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6% responden berusia >25 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Pendapatan Per Bulan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 1 juta rupiah	74	74%
1 - 2 juta rupiah	18	18%
> 2 juta rupiah	8	8%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan responden, dari keseluruhan jumlah sebanyak 100 orang responden,

responden dengan pendapatan per bulan < 1 juta rupiah mendominasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74%, sementara responden dengan pendapatan per bulan 1-2 juta rupiah sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, dan responden dengan pendapatan per bulan > 2 juta rupiah sebanyak 8 orang atau sebesar 8%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

Kolmogorov -Smirnov	Asymp sig.	Kriteria	Keterangan
1,012	0,257	> 0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai sig. sebesar 0,257. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal karena memenuhi persyaratan dalam pengendalian keputusan sig. sebesar 0,257 lebih dari 0,05 (sig > 5%).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	1,282	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X ₂)	1,159	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	1,254	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil diatas uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF < 10, sehingga variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga(X ₁)	0,648	Tidak terjadi heterokedastisitas
Citra Merek (X ₂)	0,508	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan(X ₃)	0,484	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis Penelitian

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Beta	t _{hitung}	sig.
Konstanta	23,124		8,130	0,000
Harga(X ₁)	0,217	0,273	2,707	0,008
Citra Merek (X ₂)	0,192	0,200	2,092	0,039
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,449	0,520	5,224	0,000
R ²	= 0,241			
F _{hitung}	= 10,152	(sig. 0,000)		

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,124 + 0,217X_1 + 0,192X_2 + 0,449X_3 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi diatas dapat dibuat intepretasinya sebagai berikut:

Koefisien harga (X₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,217. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan nilai pada harga maka akan berpengaruh terhadap kenaikan nilai kepuasan pelanggan.

Koefisien citra merek (X₂) bernilai positif yaitu sebesar 0,192. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan nilai pada citra merek maka semakin meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Koefisien kualitas pelayanan(X₃) bernilai positif yaitu sebesar 0,449. Hal ini diartikan bahwa setiap terjadi peningkatan nilai pada kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

3.3.2 Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan untuk nilai R *square* (R²) diperoleh angka 0,241, yang artinya variable harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi perubahan dari variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan sebesar 24,1%, sedangkan sisanya (100%-24,1% = 75,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

3.3.3 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,152 dan nilai sig. = 0,000. Oleh karena hasil uji F statistik (F_{hitung}) lebih besar dari nilai F_{tabel}

(10,152>2,47) dan nilai probabilitas F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini tepat.

3.3.4 Uji t

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,707 dengan nilai sig. 0,008. Hasil uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,707 > 1,985$) dan nilai sig. $0,008 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gofur (2019), Nafisa Choirul Mar'ati (2011) dan Adare dan Lenzun (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi kebijakan harga dapat mempengaruhi pola pikir pelanggan dalam mempertimbangkan kebutuhannya akan suatu produk atau jasa, termasuk pada jasa transportasi *online* Grab. Semakin tinggi kelayakan tingkat harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah kelayakan tingkat harga, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,092 dengan nilai sig. 0,039. Hasil uji t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,092 > 1,985$) dan nilai sig. $0,039 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik (2012), Lahap (2016) dan Kurniawati (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa jasa transportasi *online* Grab dapat diandalkan dan dapat dipercaya, maka akan terbentuk citra merek yang baik serta melekat dibenak para pelanggan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa memang perlu bagi Grab dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk membangun citra merek dari para pelanggan agar nantinya terbentuk kepuasan di hati pelanggan. Semakin melekat

citra merek produk/jasa yang tertanam dalam benak pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebaliknya semakin rendah citra merek yang dirasakan pelanggan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,224 dengan nilai sig. 0,000. Hasil uji t t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,224 > 1,985$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka dari itu H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholis dan Ferdian (2019), Farooq, Salam dan Fayole (2018), Nafisa Choirul Mar'ati (2011), dan Dewa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki persepsi bahwa kinerja maupun jasa pelayanan *online* Grab sesuai harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan apabila tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan dan beralih ke jasa lain. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi empiris pada jasa transportasi *online* Grab. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya. (2) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi empiris pada jasa transportasi *online* Grab. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya. (3) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan studi empiris pada jasa transportasi *online* Grab. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. (4) Harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan studi empiris pada jasa transportasi *online* Grab. Berarti model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau fit.

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan metode pengambil sampel yang lebih beragam seperti observasi dan wawancara, agar memperoleh konsistensi dan keakuratan dari data penelitian. (2) Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya dalam mengukur kepuasan pelanggan seperti lokasi, kemudahan, promosi dan kualitas informasi, agar dapat menjelaskan variasi dari kepuasan pelanggan secara lebih akurat. (3) Melihat dari hasil penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan jasa transportasi *online* Grab lebih memperhatikan harga yang berkualitas sesuai dengan pelayanannya, membangun citra merek yang memikat bagi pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan dan pelanggan tidak berpindah ke pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adare D & Lenzun, J. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
- Adi, Daniel Oki Rizki Kesuma, Fathoni Aziz dan Hasiholan Leonardo Budi. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Anwar, R., dan Adidarma, W. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.3995>
- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). "Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru)". *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta
- Consuegra, D Molina. (2007). "An Integrated Model of Price, Satisfaction and

Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector". Journal of Product & Brand Management.

- Dewa, C. B. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)". *Perspektif*, 16(1), 1–6. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2347>
- Edy Susanto, M. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grab di Batam". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Farooq Muhammad Shoaib, Salam Maimoona, Fayolle Alain, Jaafar Norizan dan Ayupp Kartinah. (2018). "Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach". *Journal of Air Transport Management*, 67(December 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Fredy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Hakim, A. L., Arifin, R., dan Hufron, M. (2018). "Pengaruh kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen* 24–34.
- Handoko, B. (2016). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan". *Jurnal Riset Manajemen*. 17 NO.1(ISSN 1693-7619), 1–13.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". , 4(1), 20–27. *INDEPT*, 4(1), 20–27.
- Kelvin Kristanto. (2018). "Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko". *Agora*, 6(1), 1–10.
- Kholis, A. M., & Ferdian, A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta". *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.900>

- Kotler Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemassaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlanggan.
- Kurniawati, A. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota)". E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 Available online at: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>. *Proceedings*, 1(1), 360–371.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583>
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. (2011). *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). "A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(June), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Maholtra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). "Impact of brand Image , service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector". *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–130.
- Nafisa Choirul Mar'ati. (2011). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)". *Journal of Development and Administrative Studies*, 1, 1–12.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*

- Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Zahra, A. (2017). "Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transport ojek online (studi pada pelanggan Gojek di kota Yogyakarta)". 33–64.