
PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Rofiatu Darojah^{1*)}; Kesi Widjajanti²⁾; DC. Kuswardani²⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang

²⁾Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 24/2/2022

Disetujui 15/3/2022

Dipublikasikan 28/3/2022

Keywords:

brand image; customer satisfaction price perception; service quality

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Agen Resmi Bus Patas AC/Executive PO. Ramayan, Semarang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening. Populasi dan sampel penelitian ini adalah penumpang Bus Patas AC/Executive PO. Ramayana. Jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelas, uji linearitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel citra merek signifikan memediasi pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2).

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE

Abstract

This research was conducted at the Patas AC/Executive PO Bus Authorized Agent. Ramayan, Semarang. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, service quality on customer satisfaction with brand image as an intervening variable. The population and sample of this study were Patas AC/Executive PO Bus passengers. Ramayana. The number of respondents as a sample in this study were 100 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicorrelation test, linearity test, multiple regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results of this study indicate that price perception has a significant effect on customer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer satisfaction. The brand image variable significantly mediates the effect of the price perception variable (X1) on the customer satisfaction variable (Y2)

✉Alamat korespondensi:

* E-mail: rofiatu220222@gmail.com

PENDAHULUAN

Mobilitas penduduk untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lain menjadi faktor yang sangat penting. Indonesia negara yang dapat terus berkembang sudah seharusnya fasilitas untuk mendukung mobilitas tersebut dapat terpenuhi dengan baik. Fasilitas tersebut ialah berupa transportasi umum, permasalahan transportasi makin kompleks seperti terjadinya kemacetan. Dalam hal ini peran pemerintah dalam mencari solusi dari permasalahan tersebut, yaitu dengan cara menyediakan transportasi umum yang memenuhi standar kelayakan, keamanan, dan kenyamanan untuk menghindari masalah kemacetan dari padatnya kendaraan bermotor dan mobil.

Transportasi merupakan sarana yang dibutuhkan masyarakat dengan harapan dapat tercapainya hasil yang memuaskan dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dan perkembangan wilayah dalam usaha pengembangan ekonomi. Transportasi massal adalah sebuah sarana berkendara bagi banyak orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, dan mampu untuk memberikan efisiensi waktu, tempat dan biaya di berbagai wilayah. Salah satu transportasi massal yang banyak diminati oleh masyarakat adalah bus.

PO. Ramayana didirikan pada tahun 1980-an di Muntilan, Magelang, Jawa Tengah. Trayek Bus Ramayana yang akan dilakukan penelitian yaitu Semarang-Magelang-Jogja. Penumpang pada tahun 2021 selalu mengalami penurunan dari setiap bulannya rata-rata 7,7 %. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan diantaranya kebersihan bus kurang, tempat duduk yang kurang nyaman, harga tiket naik (mahal), AC tidak segar (perlu ganti filter AC), tidak dapat snack, kurang tepat waktu, dan juga penjual tiket kurang ramah.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya mengutamakan perusahaan (Riana Sinaga et al., 2020).

Melalui kualitas pelayanan yang baik maka akan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan, sehingga kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, dimana konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarahkan pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan.

Research gap yang ditemukan yaitu menurut (Agussalim et al., 2018) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. Akan tetapi menurut (Billy Leksono, 2017) variabel harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Menurut (Sudharto et al., 2015) terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap brand image. Menurut (Billy Leksono, 2017) variabel brand image (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar. Penelitian yang dilakukan oleh (Aisha & Kurnia, 2018), variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek online Grab. Berdasarkan research gap yang ditemukan tersebut, penelitian ini akan diselesaikan menggunakan variabel intervening yaitu citra merek. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah yaitu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel intervening pada PO. Ramayana.

Hubungan antara Persepsi Harga dengan Citra Merek

Konsumen tidak selalu ingat harga aktual produk. Sebaliknya, mereka mengkodekan harga di cara yang bermakna bagi mereka. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan jumlah uang konsumen harus menyerah untuk mendapatkan produk atau jasa. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai kualitas-sinyal isyarat mencerminkan pepatah konvensional bahwa "Anda mendapatkan apa yang Anda bayarkan". Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aisha & Kurnia, 2018, Linggarsi & Hokbyan Angkat, 2021, Suwarni & Kumadji, n.d., Pasharibu, Paramita, Febrianto, et al., 2018, Sudharto et al., 2015) hasilnya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap citra merek.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan, selain itu juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan jasa yang sejenis. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tersebut kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila hasil atau kinerja yang diberikan sesuai atau lebih baik dari harapan pelanggan. Harapan tersebut tercermin di dalam pelayanan yang baik, tepat waktu, sopan santun, ramah tamah kecepatan yang akan dinilai sangat penting dan diharapkan. Oleh sebab itu perusahaan harus fokus dan menjadi perhatian utama, karena kualitas layanan dapat menjadikan pelanggan puas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aeni et al., n.d.; Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018; Riana Sinaga et al., 2020; Subantoro & Wahyuati, n.d.; Sudharto et al., 2015) hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Unsur penting dalam membentuk kepuasan salah satunya adalah mekanisme penetapan harga yang ekonomis namun tetap memperhatikan aspek kenyamanan konsumen. Harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan financial yang dimiliki konsumen. Interpretasi penentuan harga sangat sensitif terhadap puas tidaknya konsumen, dikarenakan harga merupakan komponen penting untuk pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayati et al., n.d.; Panjaitan, 2016; Sintya et al., 2018; Sudirman et al., 2020; Waluyo, 2018) hasilnya membuktikan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan, selain itu juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan jasa yang sejenis. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tersebut kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila hasil atau kinerja yang diberikan sesuai atau lebih baik dari harapan pelanggan. Harapan tersebut tercermin di dalam pelayanan yang baik, tepat waktu, sopan santun, ramah tamah kecepatan yang akan dinilai sangat penting dan diharapkan. Oleh sebab itu perusahaan harus fokus dan menjadi perhatian utama, karena kualitas layanan dapat menjadikan pelanggan puas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agussalim et al., 2018; Aisha, n.d.; Aisha & Kurnia, 2018; Billy Leksono, 2017; Manajemen, 2020) hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aeni et al., n.d.; Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018; Pasharibu, Paramita, Febrianto, et al., 2018; Sudharto et al., 2015; Suwarni & Kumadji, n.d.) hasilnya

menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang Bus Patas AC/Executive PO. Ramayana. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu penumpang Bus Patas AC/Executive PO. Ramayana sebanyak 100 responden. Teknik probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. Simple random sampling menurut Sugiyono (2017) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang diolah melalui program SPSS. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada pengujian intervening diolah dengan Sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden PO Ramayana yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia antara 31-40 tahun, dengan lama penggunaan jasa PO. Ramayana terbanyak yaitu 4 tahun. Pada pengujian validitas, seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih dari 0,3610 sehingga butir pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel. Hasil pengujian hipotesis tersaji pada Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis Tahap 1

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.819	.299		2.740	.007
	Persepsi Harga	.435	.099	.404	4.416	.000
	Kualitas Pelayanan	.300	.094	.293	3.203	.002

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2021)

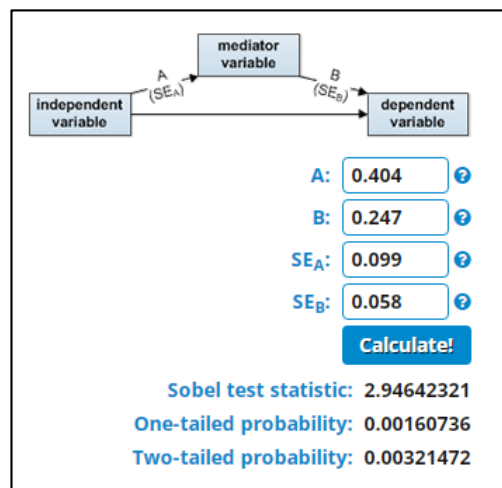
Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Tahap 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.537	.176		3.053	.003
	Persepsi Harga	.252	.061	.285	4.109	.000
	Kualitas Pelayanan	.409	.056	.487	7.323	.000
	Citra Merek	.203	.058	.247	3.519	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

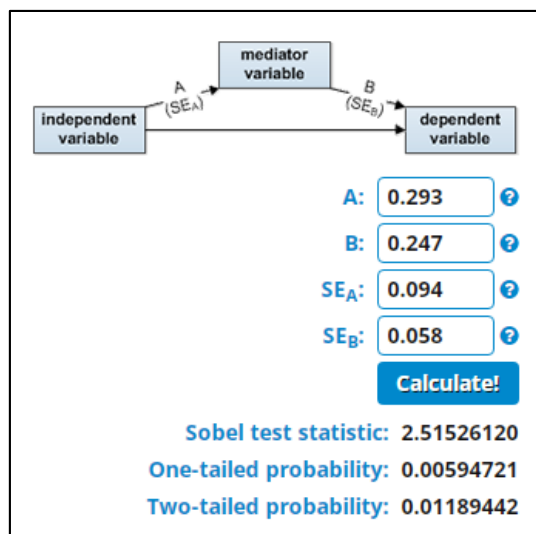
Sumber: Data primer yang sudah diolah (2021)

Hasil pengujian hipotesis Tabel 1 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh pada citra merk . Persepsi harga dan kualitas pelayanan (Tabel 2) menunjukkan berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek di PO. Ramayana

Hasil uji sobel (Gambar 1) menunjukkan nilai probabilitas Two-tailed probability yaitu sebesar 0,003 atau memiliki signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek signifikan memediasi pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2).



Gambar 2. Hasil Sobel Test Calculation for Significance of Mediation Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek di PO. Ramayana

Hasil uji sobel (Gambar 2) menunjukkan nilai probabilitas Two-tailed probability yaitu sebesar 0,011 memiliki signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek signifikan memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Harga yang ditawarkan PO. Ramayana juga berpengaruh terhadap citra merek, sehingga PO. Ramayana juga harus mempertimbangkan tinggi-rendahnya harga yang diberikan di Kota Semarang. Untuk meningkatkan citra merek melalui harga PO. Ramayana menambah promosi atau diskon tertentu untuk pelanggan PO. Ramayana di Kota Semarang. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (Y1). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayati et al., n.d.; Panjaitan, 2016; Sintya et al., 2018; Sudirman et al., 2020; Waluyo, 2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Dengan pelayanan yang baik dari sopir PO. Ramayana, maka akan tercipta rasa nyaman dan aman dari pelanggan PO. Ramayana di Kota Semarang. Kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan PO. Ramayana, yaitu AC yang segar, tempat duduk yang sangat nyaman, dilengkapi dengan alat pemadam kebakaran dan juga pemukul kaca, serta bagasi yang luas. PO. Ramayana memberikan kualitas pelayanan yaitu jadwal keberangkatan yang sudah teratur dan tepat waktu yang harus dipertahankan. PO. Ramayana terus meningkatkan kualitas armada dan fasilitas penunjang yang dimiliki untuk terciptanya rasa nyaman bagi pelanggan yang menggunakan jasa transportasi yang disediakan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (Y1). Hasil penelitian

ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agussalim et al., 2018; Aisha, n.d.; Aisha & Kurnia, 2018; Billy Leksono, 2017; Manajemen, 2020).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Potongan harga atau voucher diskon yang diberikan PO. Ramayana kepada pelanggan dijadikan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Harga yang diberikan PO. Ramayana kepada pelanggan bervariasi sesuai dengan jarak yang di tempuh menjadikan kualitas pelayanan PO. Ramayana meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan PO. Ramayana sudah sesuai dengan manfaatnya. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aeni et al., n.d.; Agussalim et al., 2018; Aisha, n.d.; Billy Leksono, 2017; Sintya et al., 2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

PO. Ramayana memiliki kualitas pelayanan yang baik karena PO. Ramayana memiliki standar dalam pelayanan dan juga adanya pelatihan kepada pengemudi PO. Ramayana sebelum menjadi mitra. Kualitas pelayanan yang diberikan PO. Ramayana diantaranya yaitu tempat duduk yang disediakan bersih dan tidak berbau. Dikarenakan PO. Ramayana tetap menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kelayakan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Selain memperhatikan darisegi kualitas, melayani para konsumennya juga menjadi hal penting berikutnya yang dapat dilakukan PO. Ramayana dengan menyediakan penutup kursi supaya terjaga kebersihan kursi. Selanjutnya juga sopir mengemudikan kendaraan dengan mentaati tata tertib lalulintas dengan tujuan memberikan rasa aman kepada para pengguna PO. Ramayana. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayati et al., n.d.; Panjaitan, 2016; Sintya et al., 2018; Sudirman et al., 2020; Waluyo, 2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek PO. Ramayana positif di mata konsumen, yaitu terbukti dengan sopir mengantar konsumen dengan aman dan nyaman, sopir tidak ugal-ugalan saat mengendarai Bus Ramayana. Langkah-langkah tersebut membangun citra merek perusahaan PO. Ramayana yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek PO. Ramayana, maka kepuasan pelanggan PO. Ramayana juga akan semakin tinggi. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa variabel citra merek (Y1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini juga relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aisha &

Kurnia, 2018; Linggasari & Hokbyan Angkat, 2021; Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018; Pasharibu, Paramita, Febrianto, et al., 2018; Suwarni & Kumadji, n.d.).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang didapatkan yaitu bahwa semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga tiket PO. Ramayana, maka citra merek PO. Ramayana akan semakin tinggi. Bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan PO. Ramayana, maka citra merek PO. Ramayana akan semakin tinggi. Bahwa semakin tinggi tingkat keterjangkauan harga tiket PO. Ramayana, maka kepuasan pelanggan PO. Ramayana akan semakin tinggi. Bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan PO. Ramayana, maka kepuasan pelanggan PO. Ramayana akan semakin tinggi. Bahwa semakin tinggi citra merek PO. Ramayana, maka kepuasan pelanggan PO. Ramayana akan semakin tinggi. Implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat disarankan yaitu PO. Ramayana perlu memperhatikan harga karena menurut salahsatu responden, harga tiket PO. Ramayana tidak terjangkau. Sehingga diharapkan PO. Ramayana lebih memperhatikan hal tersebut. Adanya keterbatasan sampel dalam penelitian ini, sampel hanya sebanyak 100 orang saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., Ekhsan, M., & Tanjung, A. (N.D.). The Effect Of Service Price And Quality On Customer Satisfaction Online Transportation Services. In *Journal Of Research In Business, Economics, And Education* (Vol. 1). [Http://E-Journal.Stie-Kusumanegara.Ac.Id](http://E-Journal.Stie-Kusumanegara.Ac.Id)
- Agussalim, S. O., Jan, A. B. H., Stephaldi, O. :, Agussalim, O., Bin, A., Jan, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). The Effect Of Price And Quality Of Services On Customer Satisfaction On Go-Jek Online Transportation Services In Manado. *Jurnal Emba*, 6(4), 2318–2327.
- Aisha, N. (N.D.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pt Bank Sumut Pada Nasabah Pt Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda* (Vol. 8, Issue 2).
- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). *Pengaruh Kuantitas Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 9.
- Billy Leksono, R. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(3), 381–390.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayati, N., Soesanto, H., & Sufian, S. (N.D.). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Rawat Inap Rsud Ungaran)*.

- Lingasari, D., & Hokbyan Angkat, Dan. (2021). *Analisis Perilaku Penumpang Ka Bandara Manggarai-Soetta Pada Masa Pandemi Dan Pengaruhnya Terhadap Pola Perjalanan* (Vol. 4, Issue 2).
- Manajemen, Y. A. (2020). *Pengaruh Harga Trayek Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bus Damri Trayek Serang-Sumur Di Kantor Cabang Perum Damri Serang The Effect Of Route Price And Facilities On The Users Customer Satisfaction Damri Bus Serang-Sumur Route At Damri Serang Branch Office*. 3(2).
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). In *Media Studi Ekonomi* (Vol. 19, Issue 2).
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264.
- Pasharibu, Y., Paramita, L., Febrianto, S., & Artikel, S. (2018). Halaman 1 Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Transportasi Online Menuju Kepuasan Pelanggan Informasi Artikel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264. www.Ejournal.Uksw.Edu/Jeb
- Riana Sinaga, L., Efendi, N., Iqbal Harori Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, M., Ilmu Sosial Dan Politik, F., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96.
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado The Influence Of Price And Quality Of Service On Customer Satisfaction Of Go-Jek Online Transportation Services In Student Feb Unsrat Manado*. 6(3), 1778–1787.
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Surabaya*.
- Sudharto, P., Hadi, P., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Suryoko, D. S., Si, M., Triantoro, K., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada Pt. Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang. In *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- 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. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suwarni, E., & Kumadji, S. (N.D.). *Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang)*.

Waluyo, M. R. (2018). Analisis Model Hubungan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. In *Journal Of Industrial Engineering And Management* (Vol. 13, Issue 02).