

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RENTAL MOBIL MITRA TRANSPORT)

Khoirul Anam
Kanam7509@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The business competition in the transportation field is getting tighter. It makes the service quality, price, and brand image the level of excellence that customers expect. The service quality, price and brand image and taste that feel is by the customers' expectation it causes the customers satisfaction. This research was aimed to examine the effect of service quality, price, and brand image on the customers' satisfaction with Mitra transport. This research was comparative causal with the quantitative approach. Furthermore, the research sample was 100 respondents consisting of the customers of Mitra transport located in the city of Surabaya who had used the service of Mitra transport and the data was taken from incidental sampling method. On the other hand, the data collection of this research used a questionnaire. Meanwhile, the data analysis used multiple linear regressions analysis with calculation of SPSS (Statistical Product and Service Solution) application. The research result showed that the variable of service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, the price had a positive and significant effect on the customers' satisfaction. Also, brand image had a positive and significant effect on the customers' satisfaction (study at Mitra transport in Surabaya).

Keywords: Service quality, price, brand image and customers' satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang jasa transportasi semakin ketat hal ini menjadikan kualitas layanan, harga dan citra merek merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan. Apabila kualitas layanan, harga dan citra merek di terima dan dirasakan sesuai yang diharapkan pelanggan maka menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan mitra transport. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari pelanggan mitra transport yang berada di kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa mitra transport dan data diambil dengan menggunakan metode sampling incidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada mitra transport di Surabaya).

Kata kunci: kualitas layanan, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Di zaman globalisasi saat ini kompetisi dalam bisnis yang berhadapan dengan perusahaan makin menegat, hal tersebut menjadikan perusahaan memberikan sebuah tuntutan kepada pihak manajemen guna membuah hasil yang baik untuk perusahaanya dan lebih mencermati ketika melakukan penentuan akan strategi untuk melakukan persaingan. Manajemen dari perusahaan diberikan tuntutan guna bisa melakukan

implementasi akan strategi marketing yang sanggup menciptakan serta memberikan peningkatan kepuasan pelanggan atau pengguna. Di masa sekarang, bisnis pada bidang jasa merasakan kenaikan yang begitu pesat dan cepat. Bisnis jasa salah satu bisnis yang berusaha menciptakan kepuasan konsumen. Bisnis jasa juga beragam saat ini dalam memberikan pemenuhan pada kebutuhan hidup manusia. Satu di antara beberapa bisnis jasa yang mengalami perkembangan yang cepat yakni jasa transportasi. Pada era saat ini yang modern masyarakat banyak aktivitas yang membutuhkan transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu untuk menyelesaikan urusannya. Transportasi juga dapat memudahkan manusia dalam perpindahan dari satu tempat kepada tempat yang lain berjarak dekat maupun jauh. Oleh karena itu pengusaha atau pebisnis jasa transportasi berusaha semaksimal mungkin menarik konsumennya melalui meningkatkan kenyamanan armada, layanan, ketepatan waktu serta lainnya. Salim (2000) transportasi yaitu kegiatan memindahkan barang (muatan) serta penumpang dari sebuah tempat ke tempat lainnya. Pada transportasi terdapat 2 unsur yang paling penting yakni pergerakan / pemindahan (*movement*) serta dari segi fisik melakukan perubahan lokasi dari barang (*commodity*) serta penumpang kepada lokasi lainnya.

Dalam hal ini kegiatan pemindahan orang atau barang dilihat dari segi penggunaannya, seperti moda transportasi orang bisa memakai kendaraan pribadi dan kendaraan niaga. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang jumlah kapasitasnya tidak banyak/terbatas. Kendaraan niaga adalah kendaraan yang hanya digunakan untuk mengangkut barang dan biasanya dikenakan tarif tertentu. Semakin banyaknya perusahaan transportasi makin ketat kompetisi. Faktornya yaitu adanya kompetisi harga serta banyaknya opsi jasa transportasi lainnya. Pelanggan akan memilih mana yang baik dan sesuai yang diinginkan. Dalam mengatasi persaingan jasa transportasi yang semakin kompetitif perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang dibutuhkan sehingga perusahaan memberikan jasa yang sesuai atau diinginkan oleh para pelanggan. Di Surabaya sendiri sudah banyak membuka jasa rental mobil yang memiliki macam mobil sehingga memudahkan orang-orang dalam memilih jasa rental dan juga memiliki fasilitas lebih baik seperti antar jemput, menyediakan driver berpengalaman, mobil ber type baru dan mobil layak pakai sehingga membuat nyaman para pemakai jasa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *Mitra Transport* di Surabaya dengan rumusan masalah sebagai berikut; 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya?. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya?. 3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya?.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya. 3) Untuk mengetahui Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada Rental Mobil Mitra Transport di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:150) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah rasa puas ataupun kekecewaan seorang individu yang menjadi hasil dari melakukan perbandingan akan performa produk ataupun hasil bersama ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2012:37) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, Service quality dan Emotional Factor

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berdasar dari Tjiptono (2014:368), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : 1)Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)Pada konsep berikut kepuasan tak dilakukan pengukurannya langsung, namun diberikan kesimpulan berdasarkan kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen bersama kinerja aktual perusahaan, 2)Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) Kepuasan konsumen dilakukan pengukurannya melalui bertanya apa konsumen melakukan belanja ataupun ingin memakai jasa perusahaan itu kembali, 3)Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)Metode yang tersederhana guna melakukan pengukuran atas kepuasan konsumen ialah secara langsung, 4)Kesediaan guna memberikan rekomendasi (*Willingness to Recommend*)Kepuasan konsumen bisa di ukur melalui bertanya apa konsumen memberikan rekomendasi akan produk itu sendiri pada rekan ataupun kerabatnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:180) kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur serta sikap produksi ataupun layanan yang mempengaruhi dalam kemampuan guna memberikan kepuasan pada kebutuhan yang dikatakan ataupun yang tersirat. Kualitas layanan bisa diketahui melalui metode memperoleh layanan yang diterimanya seperti yang dikehendaki pelanggan. Oleh itu jasa yang diterima ataupun diperoleh seperti yang dikehendaki pelanggan, sehingga kualitas layanan bisa dikatakan baik serta buruknya dapat memberikan pemenuhan pada harapan pelanggan yang diinginkan

Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berdasar dari Lupiyoadi (2013:216) mengidentifikasi lima metode untuk mengukur kualitas pelayanan : 1)*Realibility* (reliabilitas)Kemauan guna memberikan pelayanan yang telah diberikan janjinya dengan akurat serta juga termasuk bisa dikendalikan, 2)*Empaty* (empati)Pengungkapan kepedulian kepada pelanggan dalam upaya memahami keinginan konsumen, 3)*Tangible* (berwujud)Memiliki fokus dalam elemen yang mempresentasikan layanan dengan fisik yang mencakup fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi serta sebagainya), 4)*Assurance* (kepastian)Kemampuan dalam menciptakan keyakinan serta kepercayaan kepada konsumen yang mencakup kesopan santunan, pengetahuan serta kemampuan karyawan guna menciptakan perasaan percaya oleh konsumen pada perusahaan, 5)*Responsiveness* (daya tanggap)Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) serta tepat pada konsumen menggunakan informasi secara jelas. Pada dimensi berikut memberikan penekanan kepada perilaku individu yang memberikan layanan guna memberikan perhatian pada permintaan, pertanyaan serta keamatan dari konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2014:345) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang dilakukan pembayarannya karena jasa, jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dengan tujuan memperoleh suatu manfaat untuk mempunyai ataupun memakai barang ataupun jasa.

Metode Pengukuran Harga

Berdasar dari Kotler dan Amstrong (2014:345) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur harga : 1) Daya saing harga Pelanggan kerap kali melakukan perbandingan akan harga sebuah produk bersama produk lainnya. Pada persoalan berikut, mahalny atau murahny harga sebuah produk (jasa) amat menjadi pertimbangan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk atau jasa, 2) Kesesuaian harga bersama kualitas produk (jasa) Konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan oleh perusahaan apakah telah memenuhi ekspektasi (harapan) konsumen terhadap produk yang dibeli, 3) Keterjangkauan harga Pelanggan dapat memberikan jangkauan harga yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan. Produk umumnya terdaoat dari beberapa jenis pada satu merek serta harga pun memiliki perbedaan berawal dari yang paling murah sampai dengan paling mahal, 4) Kesesuaian harga dan manfaat Pelanggan memberikan keputusan untuk melakukan pembelian akan sebuah barang ataupun hasa bila manfaat yang dirasa lebih banyak ataupun serupa seperti yang sudah dilakukan pengeluarannya guna mendapatkannya.

Citra Merek

Kotler (2012:331) secara lebih luas citra didefinisikan selaku jumlah dari keyakinan, gambaran, kesan yang dimiliki oleh seorang individu dalam sebuah objek.

Metode Pengukuran Citra Merek

Berdasar dari Kotler (2012:331) mengidentifikasi tiga metode untuk mengukur citra merek : 1) Atribut merek yang sanggup melakukan komunikasi serta memperoleh rasa percaya pada atribut fungsional produk, 2) Aspirational brands merek yang melakukan penyampaian pada citra mengenai tipe seseorang yang melakukan pembelian pada merek itu sendiri, 3) Experience brands merek yang melakukan penyampaian citra asosiasi serta emosi di antara merek serta pelanggan dengan personal.

Pengembangan hipotesis

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Hasil penelitian berikut seiring bersama penelitian yang dilakukan oleh Riri (2019), mengatakan bahwa secara parsial pengaruh variabel kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang menjadikannya jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan maksimal dapat memunculkan kepuasan konsumen. Serta hasil penelitian berikut tak seiring bersama penelitian yang dilakukan oleh Suriyanto dan Istriani (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan. Menurut Irawan (2008:38) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Hasil penelitian yang dilakukan Sianipar J.M (2019), mengemukakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawati et al (2019), harga tak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan harga, menurut Kotler (2012:331) merek pada suatu produk atau jasa menjadi penanda atau pembeda atas produk satu ke produk yang lain. Semakin produk atau jasa memiliki citra yang positif akan memberikan asumsi bahwa produk atau jasa tersebut baik, sehingga menimbulkan dampak kepuasan terhadap pemakainya. Hasil ini sejalan bersama penelitian Nastiti, et al. (2019). Mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi secara positif serta signifikan, sedangkan menurut Kurniawati et al (2019), Citra Merek tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran populasi Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian berikut adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian ilmiah secara sistematis, sudah direncanakan, serta memiliki struktur yang jelas pada bagian - bagian dan fenomena dan juga ikatan pada kualitas layanan, harga, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada *Mitra Transport*. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki landasan kepada filsafat dan bisa digunakan melakukan penelitian kepada populasi ataupun sampel khusus menggunakan teknik pengumpulan data yang memiliki sifat kuantitatif ataupun statistik juga memiliki tujuan agar dapat digunakan guna melakukan pengujian sebuah hipotesis yang sudah ditentukan. Dalam penulisan skripsi berikut memakai kausal komparatif (*casual-comparative research*) yaitu penelitian karakteristik permasalahan berwujud hubungan sebab akibat antara dua variabel ataupun lebih. Melalui menggunakan penelitian jenis *causal comparative*, peneliti bisa melakukan identifikasi mengenai fakta dan juga peristiwa selaku variabel terikat serta menyelidikik kepada variabel bebas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel pada penelitian berikut yaitu metode *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tak memberikan peluang yang serupa untuk tiap unsur ataupun anggota populasi guna menjadi sampel, melalui penggunaan metode *sampling accidental* adalah teknik menentukan sampel yang menurut dari kebutuhan, siapakah yang secara kebetulan bertemu bersama peneliti bisa dipakai sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Jumlah populasi yang besar serta tak memiliki batasan (*infinit*) pada penelitian berikut dalam populasi yang tak diketahui peneliti. Sehingga jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan cara formula dari *Lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73), dari hasil sampel bisa dilakukan perhitungannya memakai rumus yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Ket:

n = jumlah anggota sampel

Z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* maka dapat diukur besarnya jumlah anggota sampel yaitu:

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel sejumlah 97.5 dilakukan pembulatannya menjadi 100. Sehingga jumlah anggota sampel, membutuhkan 100 responden untuk penelitian ini. Perihal berikut dilaksanakan agar memudahkan pengelolaan data serta membuahkan hasil uji lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dijalankan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang diisi atau dijawab Sugiyono (2016:142). Kuisioner berwujud pertanyaan - pertanyaan tertutup ataupun terbuka yang dibuat oleh peneliti dan diberikan ke responden secara langsung.

Teknik Analisis Data

Maksud teknis analisis data di dalam penelitian kuantitatif adalah aktivitas seluruh data responden atau data dari sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah suatu aktivitas menggolongkan data berlandas pada variabel serta jenis responden, mengemukakan data dari setiap variabel yang di teliti, menghitung guna melakukan pengujian akan hipotesis yang telah dilakukan pengajuannya. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif memakai statistik (Sugiyono, 2016:147).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang dinyatakan oleh Sugiyono (2016:147) adalah statistik yang memiliki fungsi yaitu dapat digunakan dalam melakukan analisis data yang caranya mendeskripsikan atau juga dalam bentuk gambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menciptakan sebuah kesimpulan yang berlaku umum ataupun generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sanggup untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2016:53), "menyatakan bahwa pengukuran uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan berarti valid".

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang (responden) mengenai pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tidak berubah-ubah atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2018:46), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran sekali saja atau *one shot method*. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan selanjutnya hasil pengukurannya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) Apabila *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. (b) Apabila *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi linier Berganda

Persamaan regresi pada penelitian berfungsi guna tahu akan seberapa pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi pada penelitian ini berfungsi guna tahu akan seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen yakni kualitas layanan , harga , dan citra merek. Adapun wujud regresi linier berganda pada penelitian berikut yaitu

$$\text{KEP.PEL} = a + b_1\text{KL} + b_2\text{Hg} + b_3\text{CM} + e_i$$

Y = Kepuasan pelanggan

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien variable bebas

KL = Kualitas layanan

HG = Harga

CM = Citra merek

e = Variable pengganggu

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal di mana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar uji statistik yang telah dilakukan menjadi valid untuk jumlah sampel yang kecil. Agar dapat diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P Plot of regression standard dan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov, yaitu: (1) Analisis Grafik Normal P-P Plot of regression standar. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika meyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilankeputusannya adalah: (a) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal. (b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2016:103).

Cara yang dapat digunakan untuk menguji dan mengetahui adanya multikolinearitas melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan terdapat kolerasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya (terjadi multikolinearitas). (2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan Homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. "Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residu (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized" (Gozali, 2016:134). Dasar analisis pengambilan keputusannya sebagai berikut:(a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Pada umumnya Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96). Fungsi dari Uji F ini adalah untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur kualitas produk, harga, promosi dan lokasi layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Determinasi (R^2)

Pada intinya Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model seperti (ikatan, empati, timbal balik dan juga kepercayaan) dalam menafsirkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki pengertian bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (t)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan cara memutuskan apakah H_0 ditolak atau diterima, maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga kriteria keputusannya sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data didapatkan melalui penggunaan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala likert) yang dipakai guna melakukan pengukuran ataupun tahu akan hasil rata - rata tanggapan responden pada interval kelas yang mempunyai tujuan guna melakukan perhitungan akan nilai ataupun skor jawaban yang dilakukan pengisiannya oleh responden.

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kualitas Layanan (KL)

Rata-rata tanggapan responden mengemukakan “sangat setuju” memiliki keterkaitan bersama seluruh aspek variabel kualitas layanan. Hasil ini dilakukan indikasinya melalui nilai rata-rata dalam tanggapan responden mengenai keseluruhan aspek itu sendiri sejumlah 4,30. Pada interval kelas yang sudah diberikan penjelasan bahwa tergolong pada kategori sangat setuju, dimana $4,30 < 5,00$ yang memperlihatkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap seluruh aspek dalam kualitas layanan itu sendiri.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Harga

Diketahui rata-rata tanggapan responden mengemukakan “sangat setuju” memiliki keterkaitan pada seluruh aspek variabel Harga. Hasil berikut dilakukan indikasinya bersama nilai rata-rata pada tanggapan responden mengenai keseluruhan aspek sejumlah 4,27. Pada interval kelas yang sudah diberikan penjelasan bahwa mencakup kategori sangat setuju, dimana $4,27 < HG \leq 5,00$ yang memperlihatkan responden mempunyai nilai sangat setuju ataupun pernyataan pada seluruh aspek pada harga itu sendiri.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Citra Merek

Rata-rata tanggapan responden mengemukakan “sangat setuju” memiliki kaitan bersama seluruh aspek variabel Citra merek. Hasil berikut diberikan indikasinya menggunakan nilai rata-rata dalam tanggapan responden mengenai keseluruhan aspek itu sendiri sejumlah 4,27. Pada interval kelas yang diberikan penjelasan bahwa mencakup pada kategori sangat setuju dimana $4,27 < CM \leq 5,00$ yang menunjukkan responden memiliki nilai sangat setuju atau pernyataan pada seluruh aspek pada Citra merek tersebut.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Kepuasan Pelanggan

Diperoleh rata-rata tanggapan responden mengemukakan “sangat setuju” berhubungan bersama seluruh aspek variabel Kepuasan pelanggan. Hasil berikut diberikan indikasi menggunakan nilai rata-rata dalam tanggapan responden mengenai semua aspek itu sendiri sejumlah 4,22. Pada interval kelas yang sudah diberikan penjelasan bahwa mencakup pada kategori sangat setuju, dimana $4,22 < KEP.PEL \leq 5,00$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan pada seluruh aspek pada Kepuasan pelanggan itu sendiri.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pada uji validitas berikut ini dapat digunakan untuk mengetahui Valid atau tidak validnya sebuah kuisioner. Bisadiamati dalam tabel 13, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hit})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan	KL ₁	0,733	0,196	Valid
	KL ₂	0,860		Valid
	KL ₃	0,855		Valid
	KL ₄	0,796		Valid
	KL ₅	0,662		Valid
Harga	HG ₁	0,742	0,196	Valid
	HG ₂	0,708		Valid
	HG ₃	0,751		Valid
	HG ₄	0,749		Valid
Citra Merek	CM ₁	0,746		Valid

	CM ₂	0,762		Valid
	CM ₃	0,784		Valid
	KEP.PEL ₁	0,757		Valid
	KEP.PEL ₂	0,869		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP.PEL ₃	0,845	0,196	Valid
	KEP.PEL ₄	0,830		Valid

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Tabel 2 dapat diketahui bahwa pernyataan yang melakukan pengukuran variabel kualitas layanan, harga dan citra merek serta kepuasan pelanggan, semua item pernyataan dikatakan sebagai valid. Hal ini terjadi karenakeseluruhan item pernyataan mempunyai hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika Cronbatch Alpha (α) berada diatas 0,6 atau $> 0,60$.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
KL	0,841	5	Reliabel
HG	0,720	4	Reliabel
CM	0,642	3	Reliabel
KEP.PEL	0,845	4	Reliabel

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Dari hasil uji pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbatch's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 25.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,004	1.431		0.003	.998
KL	.179	.081	.202	2.203	.030
HG	.505	.127	.421	3.974	.000
CM	.346	.143	.238	2.417	.018

a. Dependent Variabel: KEP.PEL

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

$$KEP.PEL = 0.004 + 0.179_{KL} + 0.505_{HG} + 0.346_{CM} + e_i$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KEP.PEL jika KL, HG, dan CM = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen konstanta (a) adalah 0.004 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan citra merek maka kepuasan pelanggan pada *mitra transport* sebesar 0.004. hal ini berarti layanan pada *mitra transport* sebesar 0.004. hal ini berarti kualitas layanan pada *mitra transport* harus meningkatkan kualitas layanan, harga dan citra merek agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan (b_1) = .179 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Maka menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *mitra transport* dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk memakai jasa layanan. Dengan asumsi pengaruh variabel *independen* yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (b_2) = .505 Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan, maka menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh mitra transport dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memakai jasa layanan. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan. Koefisien regresi Citra Merek (b_3) = 346 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan. Maka menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan oleh *mitra transport* dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk memakai jasa layanan. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan, harga, dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	445,993	3	148,664	47,541	,000 ^b
Residual	300,197	96	3,127		
Total	746,190	99			

a. dependent Variable: KEP.PEL

b. Predictors: (Constant), KL, HG, CM

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Berdasarkan hasil output SPSS Tabel 5 diatas dapat dilihat dari F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 47.541 menunjukkan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya artinya variabel Kualitas layanan, harga dan citra merek mampu menjelaskan Kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat dari tabel 19 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,773 ^a	0,598	0,585	1,768

a. Predictors: (Constant), KL,HG,CM

b. Dependet Variabel: KEP.PEL

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,598, atau sebesar 59,8% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas layanan, harga dan citra merek adalah 59,8% sedangkan sisanya 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 20, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Modal	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan	2,203	0,030	Signifikan
Harga	3,974	0,000	Signifikan
Citra Merek	2,417	0,018	Signifikan

Sumber Data: Data sekunder diolah (2021)

Keterangan: *Signifikan pada $\alpha = 5\%$

- Uji hipotesis 1: pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. menurut hasil uji hipotesis di tabel 20, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap kepuasan pelanggan (KEP.PEL) mengasilkan koefisien positif sebesar 2,203 dan *sig-value* sejumlah 0.000. maka dari hal tersebut *sig-value* (0.000) < *sig a* (0,05) maka kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji hipotesis 2: pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh harga (HG) terhadap kepuasan pelanggan (KEP.PEL) menghasilkan koefisien positif sebesar 3,974 dan *sig-value* sebesar 0.000. maka dari hal tersebut *sig-value* (0.000) < *sig a* (0,05) maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji hipotesis 3: Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, pengaruh Citra Merek (CM) terhadap kepuasan pelanggan (KEP.PEL) menghasilkan koefisien positif sebesar 2,417 dan *sig-value* sebesar 0,000. maka dari hal tersebut *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas layanan (KL) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mitra transport* karena nilai signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mitra transport* nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu < 0,05. Kualitas layanan pada *mitra transport* telah terjamin dan mampu memuaskan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan *mitra transport* yang selalu mempunyai cara dan karakter yang berbeda dengan jasa sewa mobil dan antar jemput lainnya. Dalam melakukan ini *mitra transport* selalu merawat armada dengan baik dan servis rutin agar tidak ada gangguan di perjalanan dan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil berikut memperlihatkan makin tinggi kualitas pelayanan yang diberi oleh *mitra transport* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan *mitra transport*. Seperti teori kualitas layanan Kotler & Keller (2016:180) seluruh sikap layanan yang berpengaruh dalam kemampuan guna memberikan kepuasan akan kebutuhan yang dikatakan ataupun tersirat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga (HG) mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mitra transport*, sebab nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. *Mitra transport* dimata kalangan pelanggan harga yang cukup tinggi. Perihal berikut cukup mengejutkan beberapa pihak tentang harga itu sendiri. Setelah di teliti, *mitra transport* memiliki keunggulan dan layanan yang berbeda dengan lainnya. Harga itu sendiri masih digolongkan wajar sebab *mitra transport* sesungguhnya memberikan perhatian kepada kualitas karena penetapan harga pelanggan akan selalu selektif memberikan pilihan kualitas yang diinginkan pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh Swastha (2014:147) harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Hasil penelitian berikut seiring bersama penelitian yang dilaksanakan oleh Sintya *et al.*, (2018) mengemukakan bahwasanya harga mempengaruhi kepuasan pelanggan serta tak seiring bersama penelitian yang telah dilaksanakan Kurniawati, *et al.*, (2019) mengemukakan bahwasanya harga tak ber mempengaruhi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek (CM) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mitra transport*, sebab nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Citra merek pada *mitra transport* telah jamin dan mendefinisikan citra pelanggan. Hal ini dikarenakan selalu mempunyai cara dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Hasil berikut memperlihatkan bahwa makin tinggi tingkat Citra merek terhadap *mitra transport* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti halnya berdasarkan Kotler (2012:331) didefinisikan selaku jumlah dari keyakinan - keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seorang kepada sebuah objek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil analisis serta pembahasan kepada bab terdahulu tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *mitra transport* maka bisa dibuat kesimpulan yaitu: 1) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas layanan *mitra transport*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *mitra transport*. 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin baik penetapan harga yang diberikan *mitra transport*, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *mitra transport*. 3) Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa *mitra transport* mampu memberikan citra yang baik, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada *mitra transport*.

Keterbatasan

Penelitian berikut mempunyai keterbatasan-keterbatasan yaitu: (1) Variabel bebas yang dipakai pada penelitian hanya 3 variabel yaitu kualitas layanan, harga serta citra merek. (2) Populasi yang dipakai pada penelitian berikut kurang meluas yaitu hanyalah pelanggan *mitra transport* yang pernah menggunakan jasa layanan *mitra transport*.

Saran

Menurut hasil penelitian sehingga saran yang bisa diberi adalah : (1) Bagi pihak *mitra transport* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggannya agar merasa lebih puas dalam hal kenyamanan maupun kesan baik yang

diberikan oleh pelanggan yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi. (2) Bagi pihak *mitra transport* harus lebih mempertahankan strategi dalam menjaga kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (3) Bagi pihak *mitra transport* harus lebih menyesuaikan harga yang diberikan kepada pelanggan sehingga mampu mempertahankan pelanggan sebelumnya dan menambah pelanggan baru yang dapat menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (4) Bagi pihak *mitra transport* lebih memperhatikan citra merek yang dimiliki oleh pihak *mitra transport* sehingga citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat dikenal lebih baik di mata pelanggannya dan mampu mempengaruhi konsumen lainnya agar dapat menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. (5) Untuk penelitian ke depan diberikan saran guna melaksanakan penelitian di luar variabel independen yang dipakai pada penelitian berikut, contohnya *marketing mix* lainnya misalnya distribusi, lokasi serta atribut pemasaran yang lain yang bisa dipakai guna memberikan peningkatan atas keputusan pembelian seorang individu pada sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Kaputindo. Jakarta.
- Kotler, P dan KL, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson. Education, Inc.
- _____ dan G. Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati T. 2019 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 6(1) : 147-151.
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat. Jakarta.
- Nastiti, A. dan SR, Astuti. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*. 8(1):126-136.
- Oktarini, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*. 6(2): 249-257.
- Salim, A. 2000. Edisi kedua. *Manajemen Transportasi*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sianipar, G.J.M Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. 19(2): 183-196.

- Sintya, LI., S.L.H.V. Joyce, Lopian., dan Merlyn M.K.2018.Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Emba*. 6 (3): 1778 - 1787.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. CV. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F..2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zefanya, Z. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).