

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE

Fahrul Rozi

Fhrlrz17@gmail.com

Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As there is a strong competition among online transportation, Grab is determined to improve their marketing strategies in order to satisfy the customers. Therefore, this research aimed to find out the effect of service quality, brand image, and promotion on customers' satisfaction of online transportation. While the population was customers who used the online transportation service of Grab in Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to customers. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. According to the result of the classical assumption test, there were no deviate variables. In addition, the testing result concluded that service quality had a positive and significant effect on customers' satisfaction of Grab in Surabaya. Likewise, brand image had a positive and significant effect on customers' satisfaction of Grab in Surabaya. Similarly, promotion had a positive and significant effect on customers' satisfaction of Grab in Surabaya.

Keywords: service quality, brand image, promotion, customers' satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antara transportasi *online* membuat Grab harus meningkatkan strategi pemasarannya sehingga konsumen semakin merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* (Grab) di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tidak ditemukan variabel yang menyimpang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya.

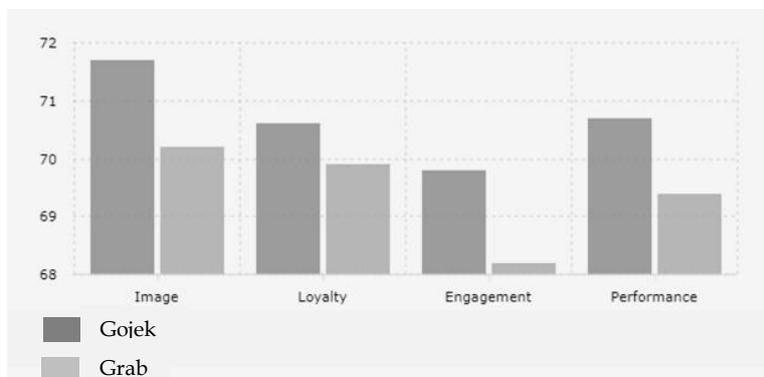
Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era milenial ini populasi dan mobilitas manusia mengalami peningkatan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Akibat dari perkembangan zaman tersebut kondisi kota semakin padat oleh segala aktivitas masyarakatnya dan salah satu akibatnya menimbulkan meningkatnya penggunaan sarana transportasi di kota-kota besar termasuk Surabaya. Kemajuan pada bidang teknologi informasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia.

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat menyediakan keefektifan dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi sendiri telah menciptakan inovasi baru dibidang transportasi yaitu transportasi *online* sehingga para konsumen dapat dengan mudah memesan jasa transportasi *online* melalui ponsel pribadi tanpa perlu mencari secara manual. Pelaku bisnis transportasi online yang menjadi pelopor saat ini yaitu Gojek dan Grab.

Saat ini, persaingan ketat dialami oleh Grab dan Gojek. Gojek dan Grab. Sama-sama identik dengan warna hijau, masing-masing punya senjata untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat antara Gojek dengan Grab membuat Grab harus meningkatkan strategi pemasarannya sehingga konsumen semakin merasa puas. Berikut adalah perbandingan kinerja antara Gojek dengan Grab yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Alvara Research Center, 2020

Gambar 1
Brand Performance Grab dan Gojek

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan Survei Alvara melakukan survei kepada 1.204 responden dari Jakarta, Bodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Survei ini dilakukan pada 3-20 April 2019 dengan *margin of error* 2,89%. Hasil survei menyatakan bahwa responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. *Performance* pada Gojek memperoleh nilai 70,7% sedangkan Grab 69,4%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini Gojek lebih unggul daripada Grab.

Grab memiliki produk jasa seperti jasa angkutan menggunakan sepeda motor dan mobil, dan grabfood untuk pengantaran makanan, grabexpress untuk pengantaran barang, pulsa/token sebagai transaksi pembelian pulsa provider dan listrik, yang terbaru adalah eScooter, selanjutnya ada grab ticket yakni untuk mempermudah pembelian tiket bioskop, lalu grab hotel untuk mempermudah pelanggan dalam booking penginapan, dan yang terakhir ada layanan grab video yang sangat berguna bagi pelanggan yang ingin streaming video. Persaingan yang semakin ketat membuat Grab harus memperhatikan hal tersebut salah satunya dengan memperhatikan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Grab harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga nantinya diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk menjalankan suatu bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler, 2014:228). Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013:158) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dewa (2018) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan promosi. Sinurat (2018) menyatakan dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu citra merek dan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan

atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung kembali. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kurniawan dan Hidayanti (2019), Dewa (2018), Sinurat (2018), Fadillah (2021) serta Rivai *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Tresiya *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti ingin menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, citra merek menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Merek yang kuat merupakan aspek yang penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan merasa puas.

Sinurat (2018) dan Rivai *et al.*, (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Kurniawan dan Hidayanti (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kurniawan dan Hidayanti (2019) serta Dewa (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Fadillah (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuat peneliti ingin menguji kembali pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*? (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*? sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*. (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online*.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2014:228) kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas

pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Citra Merek

Bagi perusahaan citra artinya persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Setiap perusahaan wajib membangun citra merek produk atau jasa yang akan dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati para konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Promosi

Promosi dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan banyak teknik yang berkesan untuk menjual produk. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2016:222). Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan dan Hidayanti (2019), Dewa (2018), Sinurat (2018), Fadillah (2021) serta Rivai *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Namun, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan karena apa yang pelanggan dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan atau lebih. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sinurat (2018) dan Rivai *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

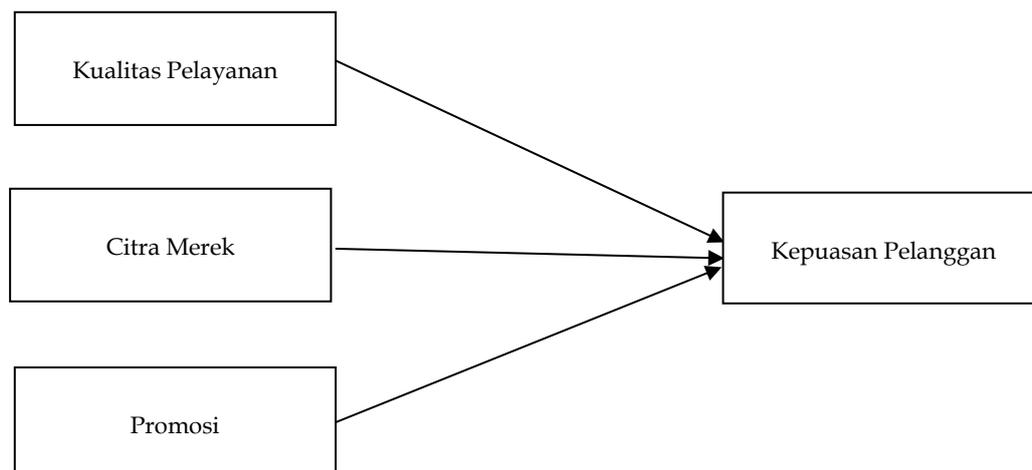
Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2015:52). Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kurniawan dan Hidayanti (2019) serta Dewa (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang dapat digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan

metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* (Grab) di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan harus bersifat representatif (Sugiyono, 2017:81). Untuk memperoleh sampel yang representatif diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* (Grab) yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah pendapat yang diperoleh secara langsung pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* (Grab) di Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 100 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah alitas pelayanan, citra merek dan promosi sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan transportasi *online* (Grab) di Surabaya atas pelayanan yang mereka terima sesuai dengan yang mereka harapkan. Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2013:182) adalah sebagai berikut: a) Bukti Fisik (*Tangible*); b) Keandalan (*Reliability*); c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); d) Jaminan (*Assurance*); e) Empati (*Empathy*).

Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek transportasi *online* (Grab) di Surabaya secara keseluruhan. Indikator citra merek menurut Mohammad (2011:61) adalah sebagai berikut: a) *Corporate image* (citra pembuat); b) *User image* (Citra pengguna); c) *Product image* (Citra produk).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dalam suatu produk dan membujuk konsumen transportasi *online* (Grab) di Surabaya untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:580) adalah sebagai berikut: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana konsumen transportasi *online* (Grab) di Surabaya menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:184) adalah sebagai berikut: a) Membeli lagi; b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien cronbach alpha (α) dengan menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cronbach alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha (α) > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik

histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:156): a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) yaitu: a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen. b) Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standart eror. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) yaitu: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen, apabila variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 CM + \beta_3 PM + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
KP	: Kepuasan Pelanggan
KL	: Kualitas Pelayanan
CM	: Citra Merek
PM	: Promosi
e	: <i>error</i>

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji ini menunjukkan apakah model layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh

variable bebas (kualitas pelayanan, citra merek dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan. b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model penelitian dikatakan layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka kualitas pelayanan, citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,313	0,002	Valid
	KL2	0,266	0,007	Valid
	KL3	0,523	0,000	Valid
	KL4	0,328	0,001	Valid
	KL5	0,407	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,339	0,001	Valid
	CM2	0,382	0,000	Valid
	CM3	0,308	0,008	Valid
Promosi (PM)	PM1	0,426	0,000	Valid
	PM2	0,620	0,000	Valid
	PM3	0,495	0,000	Valid
	PM4	0,500	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,548	0,000	Valid
	KP2	0,580	0,000	Valid
	KP3	0,560	0,000	Valid
	KP4	0,532	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, citra merek, promosi serta kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,868	5	0,7	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,788	3		Reliabel
Promosi (PM)	0,704	4		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,844	4		Reliabel

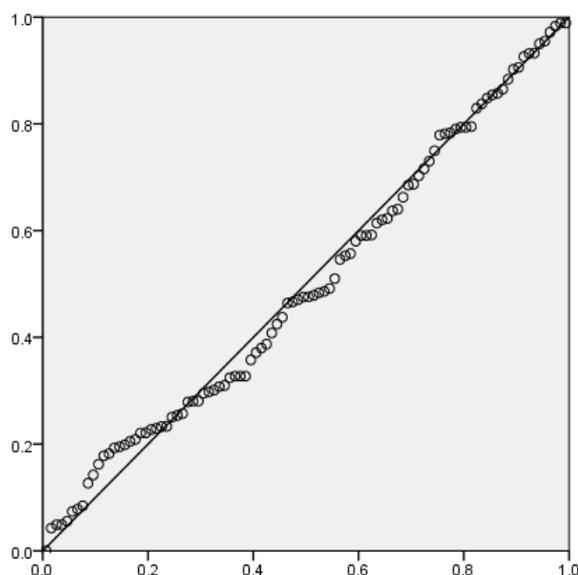
Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 3 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

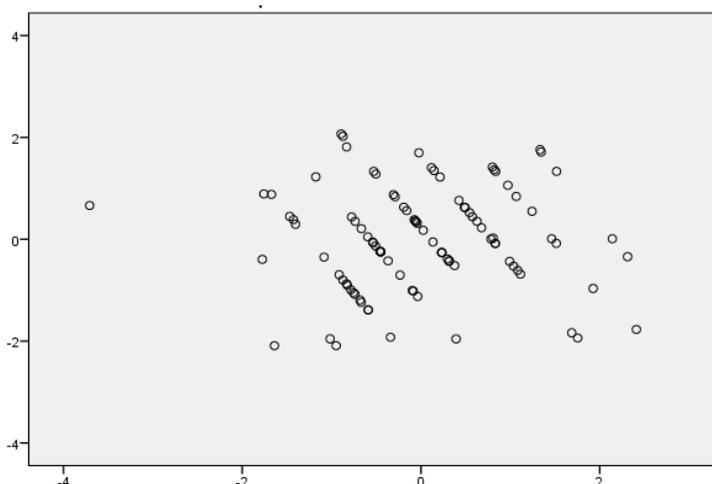
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KL	,625	1,601
CM	,626	1,597
PM	,616	1,594

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 3 terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Gambar 4 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui variabel independen kualitas pelayanan, citra merek dan promosi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut pada Tabel 4:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.345	.508		4.617	.000
	KL	.308	.078	.463	3.976	.000
	CM	.080	.031	.297	2.553	.012
	PM	.148	.066	.205	2.222	.009

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = 2.345 + 0,308 \text{ KL} + 0,080 \text{ CM} + 0,148 \text{ PM} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,345 artinya jika variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,345. (2) Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,308 menunjukkan pengaruh positif dengan angka signifikansi 0,000 antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (3) Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,080 menunjukkan pengaruh positif dengan angka signifikansi 0,012 antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika citra merek naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Artinya, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (4) Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,148 menunjukkan pengaruh positif dengan angka signifikansi 0,009 antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Artinya, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.952	3	.651	7.344	.000 ^b
	Residual	8.506	96	.089		
	Total	10.458	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.387	.361	.29766

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,387 atau 38,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan melalui variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi adalah sebesar 38,7% sedangkan sisanya 61,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan, citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Keterangan
KL	3.976	.000	Signifikan
CM	2.553	.012	Signifikan
PM	2.222	.009	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 3,976 dengan sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H₁ diterima. (2) Variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 2,553 dengan sig. sebesar $0,012 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H₂ diterima. (3) Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 2.222 dengan sig. sebesar $0,009 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H₃ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:59). Grab mampu memberikan pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang merasa bahwa kendaraan yang digunakan pada *driver* sudah baik, pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan yang dijanjikan, Grab dapat melayani pelanggan dengan cepat, para *driver* Grab sangat sopan saat memberikan pelayanan serta Grab selalu berempati terhadap pelanggannya. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan Grab maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hidayanti (2019), Dewa (2018), Sinurat (2018), Fadillah (2021) serta Rivai *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:248). Citra merek memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden yang merasa bahwa Grab menjadi salah satu transportasi online yang telah dikenal banyak orang sehingga pelanggan merasa aman dalam menggunakan Grab, selain itu, pelanggan juga merasa bahwa Grab mampu meningkatkan kualitasnya sehingga Grab lebih unggul daripada pesaingnya. Dengan demikian, semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek Grab maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinurat (2018) dan Rivai *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berarti aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2015:52). Promosi menjadi kegiatan penting yang terus dilakukan Grab untuk menarik minat pelanggan untuk terus menggunakan Grab. Hal ini dibuktikan dengan responden yang merasa bahwa pesan promosi Grab yang disampaikan sudah baik, kemudian media promosi yang digunakan Grab sudah tersampaikan dengan jelas kepada para pelanggan, Grab juga memberikan waktu yang tepat dengan promosi yang diberikan, serta Grab selalu memberikan macam-macam promosi sehingga pelanggan selalu merasa puas. Dengan demikian, semakin tinggi upaya promosi yang dilakukan secara berkelanjutan oleh Grab maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hidayanti (2019) serta Dewa (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Grab) di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa Grab mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan Grab maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Grab) di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa Grab mampu memberikan citra yang positif bagi para pelanggan sehingga pelanggan memiliki rasa kepercayaan yang tinggi dengan menggunakan Grab. Semakin tinggi citra merek Grab maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* (Grab) di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa Grab terus melakukan upaya promosi agar pelanggan tidak berpaling dan terus tertarik untuk menggunakan jasa Grab. Semakin tinggi promosi yang dilakukan Grab maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan promosi. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan

kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Bagi manajemen dan *driver* Grab di Surabaya sebaiknya dapat menjaga kualitas pelayanan dengan memberikan sosialisasi kepada para *driver* untuk lebih menjaga kebersihan jaket, helm serta kendaraan yang aman untuk dikendarai seperti mencuci jaket dan helm seminggu dua kali, sehingga konsumen menjadi nyaman untuk menggunakan layanan Grab. (2) Bagi manajemen Grab di Surabaya sebaiknya selalu melakukan evaluasi mengenai perkembangan citra Grab pada masyarakat untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang seterusnya dapat memperkuat bisnis di bidang fintech. (3) Bagi manajemen Grab di Surabaya sebaiknya dapat memberikan promosi yang menarik secara konsisten dan berkala sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga dan kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C.B. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perspektif* 16(1):1-6.
- Fadillah, A. 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kurniawan, M dan S.K. Hidayanti. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global* 4(2):86-102.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mohammad, A. 2011. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama. Bandung.
- Rivai, A.K., Suneni., dan I. Febrilia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10(1):204-225.
- Sinurat, J.S. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitaitaif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tresiya, D., Djunaidi., H. Subagyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. *JIMEK* 1(2):208-224.
- Yuliana. 2017. Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Pada PT Haluan Star Logistic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 17(2):135-150.