

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GRABBIKE DI PURWOKERTO

Rima Febriana^{1*}, Tri Esti Masita², Andhi Johan Suzana³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3}

*Email: rimafebrianna@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Sampel terdiri dari 100 responden, dengan penerapan teknik non-probability sampling dan purposive sampling dalam pengambilan sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan analisis regresi berganda sebagai alat analisis. Temuan penelitian ini membuktikan kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek dan kepercayaan memberikan dampak positif, namun tidak signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa 87% variasi dalam kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan, sedangkan 13% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijangkau oleh penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan; citra merek; nilai pelanggan; kepercayaan; kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri transportasi online di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat sejak tahun 2012, yang merupakan periode yang sangat bersejarah bagi masyarakat Indonesia. Pada masa itu, munculnya berbagai aplikasi online, termasuk layanan transportasi seperti Go-jek, Grab, dan Uber, telah mengubah lanskap transportasi secara signifikan. Melalui aplikasi ini, orang dapat memesan kendaraan dengan cara yang mudah dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi penggunaannya. Meskipun berbeda-beda dalam merek dan nama, penyedia-penyedia jasa ojek online ini memiliki kesamaan dalam hal proses pemesanan yaitu melalui aplikasi yang tersedia di smartphone, yang memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan kapan saja dan di mana saja.

PT. Grab Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan layanan jasa transportasi online. Berdiri pada tahun 2011 di Malaysia, perusahaan ini didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi. Perusahaan ini menjalankan bisnisnya dengan menyediakan berbagai jenis layanan transportasi seperti GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, dan GrabExpress untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Grab memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012, yang pada saat itu menciptakan persaingan sengit dengan dua pemain besar lainnya, yaitu Go-jek dan Uber.

Kepuasan konsumen adalah elemen krusial bagi perkembangan suatu perusahaan. Balinado et al., (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi atau tanggapan individu terhadap layanan atau produk yang diterima, yang didasarkan pada ekspektasi yang ada sebelumnya. Menurut Rivai, et al. (2019), ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan dan citra merek. Menurut Dharmawan & Adista (2019), juga menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan dan nilai pelanggan turut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Hasanah, Basamalah, & Millaningtyas (2021), faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kepercayaan konsumen, kemudahan pengguna, dan penetapan harga.

Kualitas layanan memegang peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Nuraeni, (2021), kualitas layanan adalah dasar dari pemasaran jasa karena esensi dari produk yang ditawarkan terletak pada kinerja yang berkualitas, yang merupakan apa yang dicari oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi fondasi utama dalam pemasaran jasa. Pelayanan mencakup jasa atau layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, meliputi aspek seperti

ketersediaan, kenyamanan, keamanan, kemudahan, komunikasi, dan keramahan yang ditunjukkan selama proses pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Rivai et al. (2019), dalam penelitiannya membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian oleh Maimunah, (2020), memberikan temuan yang berbeda, yakni kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas layanan, citra merek turut berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai nama, tetapi juga mencerminkan nilai, konsep, dan karakteristik produk yang membentuk persepsi positif dan memengaruhi perilaku konsumen (Saputri et al., 2022). Citra merek menurut Cuong & Long (2020), adalah bagaimana pelanggan memandang merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Jika konsumen yakin bahwa suatu merek dari perusahaan dianggap dapat dipercaya sebagai merek yang jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman saat menggunakan merek tersebut, sehingga hal ini berpeluang meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang memiliki merek yang sudah populer (Marsyaf, Malinda, & Tamtomo, 2022). Hijriani et al. (2019), dalam penelitiannya membuktikan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian oleh Kurniawan & Hildayanti, (2019), memberikan temuan yang berbeda, yakni bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor yang turut memengaruhi kepuasan konsumen yaitu nilai pelanggan. Menurut Dharmawan & Adista, (2019), mendefinisikan nilai pelanggan bagaimana konsumen menilai manfaat atau keuntungan dari sebuah produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka bayar untuk mendapatkannya, ketika manfaat yang didapat lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya, apabila manfaat yang diperoleh kurang dari biaya yang dikeluarkan, pelanggan mungkin merasa tidak puas atau kecewa. Riset yang dilaksanakan oleh Setiawan et al. (2022), membuktikan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari et al. (2019), mengungkapkan hasil yang berbeda, yaitu nilai pelanggan ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas layanan, citra merek, dan nilai pelanggan, kepercayaan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan pelanggan terhadap layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya (Juvianti & Purba, 2023). Ketika kepercayaan antara konsumen dan perusahaan sudah terbentuk, menjaga kepercayaan tersebut menjadi lebih mudah, seperti yang terlihat dari tingkat kepercayaan yang ditunjukkan oleh konsumen (Kasinem, 2020). Riset yang dilaksanakan oleh Hasanah et al. (2021), membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian Sudaryana, (2020), mengungkapkan temuan yang berbeda, yakni bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

GrabBike adalah layanan transportasi berbasis aplikasi yang populer di Purwokerto. Berdasarkan pra-survei yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna layanan GrabBike di Purwokerto, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan tersebut. Konsumen mengungkapkan ketidakpuasan secara umum, terkait kesesuaian antara layanan yang diberikan dan biaya yang dikenakan, serta ketidakcocokan antara pelayanan yang didapat dengan harapan mereka. Pra survei ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen terhadap layanan transportasi GrabBike di Purwokerto.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memilih untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI GRABBIKE DI PURWOKERTO”.

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dari riset ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto. Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami secara menyeluruh bagaimana masing-masing faktor tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen GrabBike di Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari populasi konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling, yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik purposive sampling berfungsi untuk menentukan sampel yang mengacu pada kriteria khusus. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 22. Instrumen penelitian 2 diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Alat analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F (model), dan uji t (hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji instrumen penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner yang digunakan dalam daftar pernyataan. Proses ini melibatkan 100 responden dan menggunakan metode korelasi product moment, hasil uji validitas memperlihatkan seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi daripada r_{tabel} (0,195). Kesimpulannya, seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini terbukti valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner dalam mencerminkan variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu koefisien reliabilitas (Cronbach's alpha) untuk semua variabel mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,700. Hasil tersebut memperlihatkan untuk setiap pernyataan pada penelitian ini dapat dianggap reliabel dan efektif sebagai alat pengumpul data.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Asymp.Sig	α	Keterangan
0,102	0,05	Normal

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,102, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, data yang digunakan mengikuti pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

No	Varibel Bebas	Nilai VIF	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	8,593	Tidak ada multikolinearitas
2	Citra Merek (X_2)	9,212	Tidak ada multikolinearitas
3	Nilai Pelanggan (X_3)	7,844	Tidak ada multikolinearitas
4	Kepercayaan (X_4)	4,886	Tidak ada multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel independen berada di bawah nilai 10. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji heteroskedastisitas

No.	Variabel bebas	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,068	Tidak ada heteroskedastitas
2.	Citra Merek (X_2)	0,509	Tidak ada heteroskedastitas
3.	Nilai Pelanggan (X_3)	0,951	Tidak ada heteroskedastitas
4.	Kepercayaan (X_4)	0,017	Tidak ada heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode Glesjer menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Ringkasan analisis regresi berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}		t_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,189	4,852	>	1,661	H1 diterima
2	Citra Merek (X2)	0,027	0,293	<	1,661	H2 ditolak
3	Nilai Pelanggan (X3)	0,319	3,457	>	1,661	H3 diterima
4	Kepercayaan (X4)	0,050	0,549	<	1,661	H4 ditolak
Konstanta		= -1,620				
Koef. Determinasi		= 0,870				
F_{hitung}		= 159,257				

Dengan mengacu pada hasil analisis regresi berganda, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -1,620 + 0,189X_1 + 0,027X_2 + 0,319X_3 + 0,050X_4 + e \quad (1)$$

Penjelasan dari persamaan tersebut sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,620 mengindikasikan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan, citra merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan tidak berubah atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan konsumen GrabBike di kota Purwokerto akan berada pada angka -1,620
2. Koefisien regresi X_1 yang bernilai 0,189 mengindikasikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan meningkat satu unit, maka kepuasan konsumen GrabBike di Purwokerto yang akan bertambah sebesar 0,189 unit, dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi X_2 yang bernilai 0,027 mengindikasikan citra merek juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi terhadap citra merek akan berakibat pada peningkatan kepuasan konsumen GrabBike di Purwokerto bertambah sebesar 0,027 unit, dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien regresi X_3 yang bernilai 0,319 mengindikasikan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan satu unit pada persepsi konsumen terhadap nilai pelanggan akan berakibat pada peningkatan kepuasan konsumen GrabBike di Purwokerto yang akan bertambah sebesar 0,319 unit, dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.
5. Koefisien regresi X_4 yang bernilai 0,050 mengindikasikan kepercayaan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika persepsi konsumen terhadap kepercayaan meningkat satu unit, kepuasan konsumen GrabBike di Purwokerto akan meningkat sebesar 0,050 unit, dengan anggapan variabel lainnya tetap konstan.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk hasil analisis regresi berganda yang tercantum pada Tabel 6, Koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,870. Artinya, 87% dari variasi kepuasan konsumen GrabBike di kota Purwokerto dijelaskan oleh perubahan dalam variabel kualitas pelayanan, citra merek, nilai pelanggan, dan kepercayaan. Sementara itu, 13,00% variasi sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

E. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1	159,257	.000 ^b

Merujuk hasil analisis regresi berganda yang tercantum pada Tabel 5, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 159,257, lebih besar dari F_{tabel} dengan $df = (k - 1)$ dan $(n - k) = (5 - 1) = 4$; dan $(100 - 5) = 95$ yaitu 2,47. Hasil uji F ini menunjukkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini dianggap layak untuk digunakan dalam mengestimasi populasi atau memenuhi kriteria goodness of fit.

F. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefisienst			
	B	Std.Error	t	Sig.
(Constant)	-1,620	,559	-2,899	,005
Kualitas pelayanan	,189	,039	4,852	<,001
Citra merek	,027	,094	,293	,770
Nilai pelanggan	,319	,092	3,457	<,001
Kepercayaan	,050	,090	,549	,584

- Hipotesis pertama menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan 4,852 lebih tinggi dari t_{tabel} 1,661. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama yang mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto diterima.
- Hipotesis kedua menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel citra merek 0,293 lebih kecil dari t_{tabel} 1,661. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis kedua yang mengemukakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto ditolak.
- Hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel nilai pelanggan 3,457 lebih tinggi dari t_{tabel} 1,661. Temuan ini membuktikan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis ketiga yang mengemukakan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto diterima.
- Hipotesis keempat menunjukkan bahwa hasil uji t dengan nilai t_{hitung} variabel kepercayaan 0,549 lebih kecil dari t_{tabel} 1,661. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai hasilnya, hipotesis keempat yang mengemukakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto ditolak.

Pembahasan

- Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi GrabBike di Purwokerto. Indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan mencakup seperti ketepatan waktu penjemputan, pelayanan cepat dan tepat, kejelasan informasi yang akurat pada aplikasi GrabBike, perusahaan yang selalu menjaga reputasinya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, keamanan saat menggunakan GrabBike, kemudahan

komunikasi dengan driver, kemampuan customer service dalam merespons keluhan, kebersihan kendaraan, serta kelengkapan perlengkapan seperti helm. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini membuktikan citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi GrabBike di Purwokerto. Pengaruh positif dan tidak signifikan tersebut mempunyai makna meskipun GrabBike dikenal luas, memiliki reputasi baik, sering berinovasi, dan menjadi pilihan utama ketika membahas "ojek online," hal tersebut tidak menjamin peningkatan kepuasan konsumen. Artinya, meski merek GrabBike terkenal, kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan layanan sehari-hari daripada hanya mengenal merek.

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini membuktikan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi GrabBike di Purwokerto. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, seperti pengalaman menyenangkan, pencerminan gaya hidup modern, profesionalisme tinggi yang membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai, serta harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

4. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Temuan penelitian ini membuktikan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi GrabBike di wilayah kota Purwokerto. Pengaruh tidak signifikan tersebut mempunyai makna bahwa meskipun konsumen mungkin percaya bahwa GrabBike menyediakan layanan yang baik, hal ini tidak otomatis meningkatkan kepuasan mereka. Beberapa indikator yang mempengaruhi hasil ini termasuk informasi yang disediakan GrabBike yang kadang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang dirasakan, kemampuan Grab dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang tidak selalu mencerminkan kepuasan, dan meskipun layanan Grab dinilai handal dan responsif terhadap masalah, hal ini belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan pengguna transportasi GrabBike di wilayah kota Purwokerto.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto. Hal ini didasarkan pada nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,852 dan nilai t_{hitung} untuk variabel nilai pelanggan sebesar 3,457, yang keduanya lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,661. Sebaliknya, citra merek dan kepercayaan, meskipun menunjukkan pengaruh positif, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini terlihat dari nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 0,293 dan untuk variabel kepercayaan sebesar 0,549, yang keduanya lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,661. Dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna GrabBike di Purwokerto adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Cuong, D. T. D. T., & Long, N. T. N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83(389), 389–398.
- Dharmawan, D., & Adista, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.266>
- Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen,

- Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 127–139.
- Hijriani, I., Khuzaini, & Azahraty. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di hotel batung batulis banjarmasin. *Jurnal Uniska*, 1–12. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1070/%0Ahttps://eprints.uniska-bjm.ac.id/1070/1/JURNAL-IRMILAHIJRIANI-16310451.pdf>
- Juvianti, & Purba. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30474>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (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. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marsyaf, A., Malinda, I., & Tamtomo, H. (2022). Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy di Kota Jambi. *Jurnal Development*, 10(2), 14–26.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 95. <https://stiemitutqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- Rivai, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Saputri, R., Suzana, A., Rokhayati, I., Maista, T., Achadi, A., Wijayanto, W., & Utomo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) di Purwokerto. *Call for Paper and National Conference 2022*, 1, 891–905. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/view/3097%0Ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/myc/article/viewFile/3097/2073>
- Setiawan, D., Husen, I., Yuliansyah, R., & Wasif, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447–455.
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.