

Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online*

Ghufron Ulinuha

Universitas Tidar Magelang

phx.ggle@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of price on customer satisfaction, (2) the effect of service quality on customer satisfaction, (3) the effect of brand image on customer satisfaction, and (4) the influence of price, service quality, and brand image on satisfaction. customer. This research is a quantitative research. The population in this study are all customers who use online ojek transportation Grab in Magelang City. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results of the study indicate that: (1) there is a positive and significant effect of price on customer satisfaction (2) there is a positive and insignificant effect of service quality on customer satisfaction, (3) there is a positive and significant effect of brand image on customer satisfaction (4) there is an influence service quality, price perception, and brand image simultaneously on customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan (2) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: harga; kualitas pelayanan; citra merek; kepuasan pelanggan.

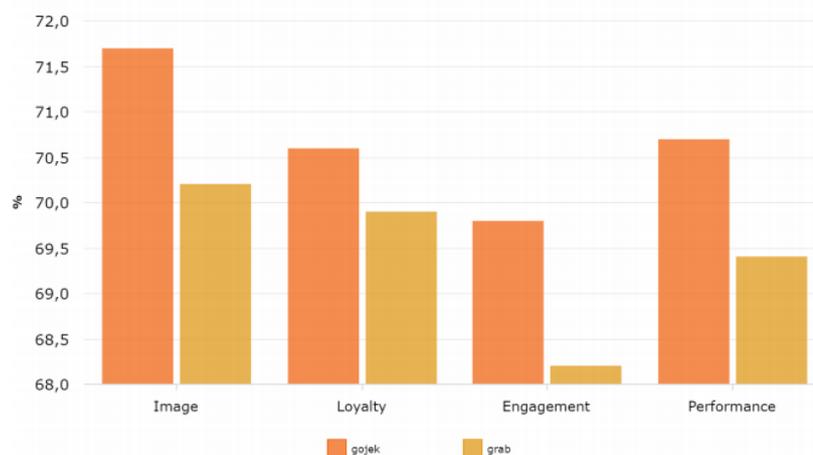
PENDAHULUAN

Pada era modern ini masyarakat memiliki berbagai macam kegiatan yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan untuk menyelesaikannya masyarakat membutuhkan akses transportasi yang cepat. Oleh karena itu muncul berbagai macam usaha yang bergerak dalam penyediaan jasa transportasi. Salah satunya adalah ojek dimana usaha ini

menggunakan sepeda motor untuk mengangkut orang atau barang (Darma et al., 2019).

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini tercipta aplikasi yang memudahkan penjual jasa ojek atau lebih dikenal dengan sebutan *driver* dan konsumen dalam bertransaksi. Dimana konsumen tidak perlu datang ke pangkalan ojek untuk memesan dan *driver* tidak perlu kesusahan dalam mencari pelanggan. Konsumen hanya perlu menggunakan *gadget* mereka untuk meminta *driver* menjemput mereka dan mengantarkan sampai ke tempat tujuan yang diinginkan. Saat ini telah banyak muncul aplikasi penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab, Uber, Blu-Jek dan layanan lain yang sejenis. Perusahaan-perusahaan tersebut menyediakan layanan yang tidak jauh berbeda dimana sistem pemesanan dilakukan melalui sebuah aplikasi yang dibuat masing-masing perusahaan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang berkembang dengan pesat di Magelang adalah Grab. Grab merupakan salah satu *platform* layanan *on demand* yang bermarkas di Singapura. Saat ini Grab memiliki banyak produk yang ditawarkan yaitu GrabBike, GrabCar, GrabFood, GrabMart, GrabExpress, OVO, Groceries dan GrabHealth. Salah satu produk andalan Grab adalah GrabBike yang menyediakan pelayanan jasa transportasi *online* dengan cara menyediakan sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget* untuk menghubungkan calon penumpang dengan *driver*. GrabFood juga menjadi produk unggulan Grab dimana produk ini mempermudah konsumen untuk pesan antar makanan dari restoran atau pedagang kaki lima melalui aplikasi Grab.

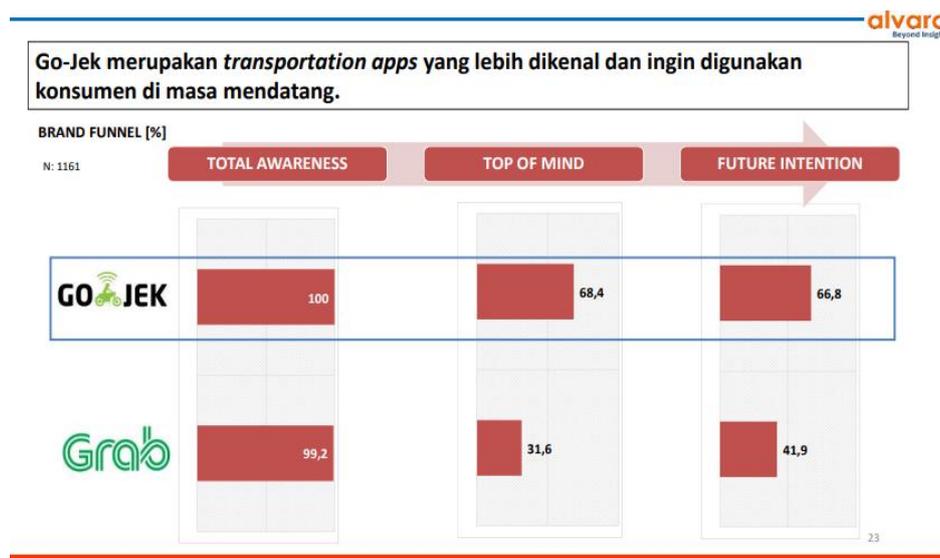


Gambar 1. Brand Performance Grab dan Gojek
Sumber: Alvara Reaserch

Salah satu pesaing terberat dari Grab adalah Gojek. Gojek adalah perusahaan pertama di Indonesia yang meluncurkan aplikasi ojek *online* pada tahun 2015. Survei yang dilakukan Alvara Research menunjukkan Gojek menjadi ojek *online* favorit dibandingkan pesaingnya,

Grab. Sebanyak 70,4% responden memilih menggunakan Gojek, sedangkan responden yang memilih Grab hanya sebesar 45,7%. Responden menilai kinerja Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. Indikator pertama adalah *image* dengan penilaian Gojek sebesar 71,7% dan Grab 70,2%. *Loyalty* menjadi indikator kedua dengan 70,6% penilaian untuk Gojek dan 69,9% untuk Grab. Indikator ketiga adalah *engagement* dengan nilai 69,8% untuk Gojek dan 68,2% untuk Grab. Untuk indikator *performance*, Gojek memperoleh 70,7% sedangkan Grab 69,4%.

Survei dari Alvara Research juga menjelaskan, di sektor aplikasi transportasi, berdasarkan *Total Awareness* Gojek unggul dengan nilai 100% sedangkan Grab mendapatkan nilai 99,2%, *Top of Mind* Gojek unggul dengan nilai 68,4% sedangkan Grab mendapatkan nilai 31,6% dan *Future Intention* Gojek unggul dengan nilai 66,8% sedangkan Grab mendapatkan nilai 41,9% sehingga menjadikan aplikasi Gojek lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research



Gambar 2. *Total Awareness, Top of Mind dan Future Intention* Gojek dan Grab
Sumber: Alvara Research

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Meskipun Grab sudah dikenal oleh masyarakat namun Grab masih kalah saing dengan pesaingnya yaitu Gojek. Menurut survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) terhadap tren pengguna jasa transportasi berbasis *online* yang menjadi pilihan pengguna adalah Gojek. Dimana Gojek dipilih karena beberapa faktor yaitu lebih aman (56%), lebih dapat diandalkan (55%), lebih ramah (53%), lebih nyaman serta bersih (53%). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online”.

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai dari suatu produk yang disepakati bersama oleh penjual dan pembeli yang dibebankan kepada konsumen yang ingin mendapatkan produk tersebut (Alma, 2011; Yong & Darma, 2020; Samadiartha & Darma, 2017; Patni & Darma, 2017).

Menurut Kotler & Amstrong (2012) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen.
- b. Daya Saing Harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap produknya akan dibandingkan oleh konsumen dengan produk sejenis dari pesaing sehingga konsumen akan membandingkan mahal atau murahnya produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu manfaat dari produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa besar usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Berdasarkan dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk mereka dimana outputnya bukan berwujud benda fisik (Tjiptono, 2014; Hendhana & Darma, 2017; Ginantra et al., 2017; Kanten & Darma, 2017; Shavitri & Darma, 2020; Handayani & Darma, 2021; Rivaldo et al., 2021; Putra & Darma, 2021; Dewi & Darma, 2019).

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu sebuah bukti nyata tentang kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menampilkan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti bangunan, penampilan karyawan, fasilitas, perlengkapan dan lain sebagainya.

- b. Empati (*Emphaty*), yaitu upaya memahami keinginan konsumen secara tulus dan bersifat pribadi yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik.
- c. Keandalan (*Reliability*). yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan kemampuan untuk dapat dipercaya, dengan cara yang telah disepakati bersama tanpa adanya kesalahan.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan dibutuhkan konsumen secara cepat dan tepat, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menimbulkan kesan negatif bagi perusahaan yang seharusnya tidak perlu terjadi. Namun kesalahan perusahaan dapat menjadi pengalaman yang berkesan bagi konsumen ketika kesalahan tersebut dapat ditanggapi secara cepat.
- e. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi kemampuan para karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan mampu memberikan jaminan rasa aman terhadap konsumen. Jaminan ini diantaranya meliputi sikap karyawan yang selalu sopan dan ramah terhadap konsumen.

Citra Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi yang digambarkan oleh konsumen terhadap suatu merek (Ginting, 2011; Ginantra et al., 2017; Praswary & Darma, 2021; Dewi & Darma, 2021; Agung & Darma, 2021; Chrisandita & Darma, 2021; Darma & Noviana, 2020; Priskila & Darma, 2020; Saefulloh & Darma, 2014; Maharani & Darma, 2018; Periantini & Darma, 2021; Dewi & Darma, 2022).

Menurut Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi kredibilitas, popularitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi status sosial, kepribadian, gaya hidup serta pemakai itu sendiri.

- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi jaminan, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta atribut produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan terhadap kinerja produk atau jasa yang diperkirakan. Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap harapan yang didapatkan. Pelanggan yang senang akan cenderung melakukan pembelian ulang namun pelanggan yang kecewa cenderung tidak akan membeli produk tersebut kembali (Priansah, 2017; Danuarta & Darma, 2019; Dewi & Darma, 2019; Ferdiana & Darma, 2019; Kolo & Darma, 2020; Yogandhi & Darma, 2021; Umami & Darma, 2021; Krismajayanti & Darma, 2021; Sudiwedani & Darma, 2020; Murti & Darma, 2021; Darma, 2005; Darma, 2006; Sukerta & Darma, 2014; Oyagi & Darma, 2021; Purnantara & Darma, 2015).

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator yaitu:

- Kesesuaian harapan yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari penggunaan suatu produk atau jasa.
- Minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa kembali.
- Kesediaan merekomendasikan yaitu merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Judul Penelitian	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction In "Rice for The Pooors" Program</i>	Ngadino, dkk. (2017)	Variabel independen: kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil tersebut dipengaruhi oleh harga yang dapat dijangkau oleh konsumen
<i>Customer Repurchase Intention and</i>	Yulisetiarni, dkk. (2017)	Variabel independen: harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil

<i>Satisfaction in Online Shopping</i>	Variabel dependen: kepuasan pelanggan dan minat beli ulang	tersebut dipengaruhi oleh harga yang terlalu rendah dengan kualitas produk yang buruk
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

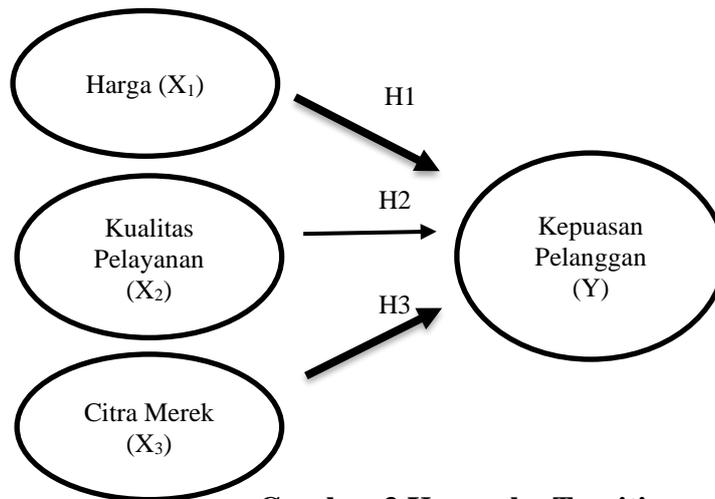
Judul Penelitian	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries</i>	Gong & Yi (2018)	Variabel independen: kualitas pelayanan Variabel dependen: kepuasan pelanggan, loyalitas dan kebahagiaan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana pendapatan konsumen, kualitas kinerja, kualitas pengiriman dan kualitas lingkungan memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan
<i>Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Surapati (2020)	independen: kualitas pelayanan dan kualitas produk Variabel dependen: kepuasan pelanggan dan loyalitas	tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan oleh karena itu meningkatkan kualitas pelayanan tidak akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Judul Penelitian	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction between Brand Image and Loyalty Intention</i>	Upamannyu & Sankpal (2014)	Variabel independen: citra merek Variabel dependen: kepuasan pelanggan dan loyalitas	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<i>Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</i>	Iqbal, dkk. (2018)	Variabel independen: citra merek dan <i>customer value</i> Variabel dependen: loyalitas dan kepuasan pelanggan	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Teoritis

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang minimal dua kali selama enam bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus dari Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Grab. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator menurut Tjiptono (2015) yang meliputi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang / jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah: bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

c. Citra Merek

Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek adalah: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada responden dalam bentuk pertanyaan sesuai dengan permasalahan yang diteliti sehingga akan didapatkan data yang berisi pernyataan dari responden. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara *online* (melalui Google Docs) kepada para responden. Jenis skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Peneliti membagi jawaban dalam lima kelompok yaitu:

1. SS : Sangat Setuju : skor 5
2. S : Setuju : skor 4
3. N : Netral : skor 3
4. TS : Tidak Setuju : skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju : skor 1

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dalam menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian. Tujuan dalam metode ini adalah untuk mengolah kumpulan data mentah menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas sehingga mudah untuk dipahami serta dapat digunakan untuk mendapatkan suatu deskripsi tentang responden dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian apakah memenuhi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Mengetahui kenormalan dari distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang proses pengujian dibantu aplikasi SPSS. Dasar dari pengambilan keputusan adalah jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal tapi jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *test of linearity* dengan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $< 0,05$. Jika nilai signifikansi yang dihitung $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga model dapat digunakan.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen) dari model regresi. Berikut adalah cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas:

1. Terdapat multikolinearitas pada model regresi jika R^2 tinggi tapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan,
2. Terdapat multikolinearitas pada model regresi jika korelasi antar variabel bebas tinggi yaitu diatas 0,90
3. Mengetahui multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Terdapat multikolinearitas pada model regresi jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji Glejser bantuan aplikasi SPSS. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ maka terbebas dari heteroskedastisitas tetapi jika nilai signifikansi tersebut $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut berupa koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Berikut adalah bentuk dari persamaan regresi pada penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari harga

b2 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b3 = koefisien regresi dari citra merek

X₁ = harga

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = citra merek

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

R tabel dengan signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah responden 100 orang adalah sebesar 0,194. Jika nilai dari masing-masing item lebih besar dari r tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	T hitung	T tabel	Keterangan
1	0,592	0,194	Valid
2	0,723	0,194	Valid
3	0,815	0,194	Valid
4	0,829	0,194	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai output dari hasil olah data menunjukkan lebih dari R tabel (0,194). Dengan hasil olah data tersebut membuktikan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	T hitung	T tabel	Keterangan
1	0,543	0,194	Valid
2	0,770	0,194	Valid
3	0,645	0,194	Valid
4	0,695	0,194	Valid
5	0,719	0,194	Valid
6	0,705	0,194	Valid
7	0,809	0,194	Valid
8	0,672	0,194	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai output dari hasil olah data menunjukkan lebih dari R tabel (0,194). Dengan hasil olah data tersebut membuktikan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 6 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	T hitung	T tabel	Keterangan
1	0,554	0,194	Valid
2	0,607	0,194	Valid
3	0,661	0,194	Valid
4	0,716	0,194	Valid
5	0,704	0,194	Valid
6	0,757	0,194	Valid
7	0,660	0,194	Valid

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai output dari hasil olah data menunjukkan lebih dari R tabel (0,194). Dengan hasil olah data tersebut membuktikan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel 7 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	T hitung	T tabel	Keterangan
1	0,723	0,194	Valid
2	0,623	0,194	Valid
3	0,771	0,194	Valid
4	0,832	0,194	Valid
5	0,816	0,194	Valid
6	0,804	0,194	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh nilai output dari hasil olah data menunjukkan lebih dari R tabel (0,194). Dengan hasil olah data tersebut membuktikan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukuran variabel dari kuesioner adalah reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 8 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CA	CA Tabel	Keterangan
Harga	0,720	$\geq 0,700$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,844	$\geq 0,700$	Reliabel
Citra Merek	0,783	$\geq 0,700$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,851	$\geq 0,700$	Reliabel

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada Tabel 9 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan teknik Kolgomorov-Smirnov dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Std. Deviation</i>	2,20672724
	<i>Absolute</i>	0,073
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,073
<i>Test Statistic</i>		0,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

4. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas pada Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Linearity* kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil uji linieritas dalam penelitian ini:

Tabel 10 Rangkuman Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Linearity</i>	Kriteria	Keterangan
Harga	0,000	< 0,05	Linier
Kualitas Pelayanan	0,000	< 0,05	Linier
Citra Merek	0,000	< 0,05	Linier

5. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada setiap variabel lebih kecil dari 10,00. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel independen pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,561	1,782	Lolos
Kualitas Pelayanan	0,470	2,126	Lolos
Citra Merek	0,427	2,339	Lolos

6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada setiap variabel lebih dari 0,05. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji gletser dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 12 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Harga	.379	> 0,05	Lolos
Kualitas Pelayanan	.407	> 0,05	Lolos
Citra Merek	.107	> 0,05	Lolos

7. Regresi Linier Berganda

Berikut adalah rangkuman hasil analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi *IMB SPSS Statistics versi 25*:

Tabel 13 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,644	4,310	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,034	0,389	0,698	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,448	4,205	0,000	Signifikan

Konstanta = -0,705
Adjusted R² = 0,563
F hitung = 43,544
Signifikansi F hitung = 0,000

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,705 + 0,644X_1 + 0,034X_2 + 0,448X_3 + e$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,310 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,644. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat tiga indikator yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika menjadikan harga sebagai penilaian kepuasan terhadap pembelian produk perusahaan yaitu keterjangkauan, perbandingan harga dengan pesaing, harga dengan manfaat dan harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen. Ketika manfaat dan kualitas tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa. Konsumen juga akan membandingkan harga dengan perusahaan pesaing dan kemampuan mereka dalam membelinya. Menurut Kotler & Armstrong

(2016) konsumen cenderung akan membeli produk yang lebih murah jika terdapat beberapa produk yang sama dengan manfaat dan kualitas yang tidak jauh berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, harga yang ditetapkan oleh Grab sudah sesuai dengan kemampuan konsumen, manfaat dan kualitas yang didapatkan namun kurang dalam daya saing harga dengan kompetitor. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata pada indikator daya saing harga sebesar 3,66. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati & Sudarwanto (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di Kota Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 0,389 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,698 dan koefisien regresi sebesar 0,034. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) terdapat 5 indikator dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, daya tanggap, jaminan, keandalan dan empati. Ketika ingin menggunakan suatu produk atau layanan, konsumen akan menilai dari apa yang mereka lihat. Penampilan yang bagus, rapi dan sesuai standar akan memberikan rasa nyaman dan aman. Perusahaan juga perlu memberikan jaminan keamanan terhadap produk atau layanan mereka sehingga konsumen yakin untuk menggunakannya. Jika konsumen memiliki keluhan, perusahaan harus cepat dalam menangani masalah tersebut. Di era digital sekarang dimana informasi menyebar dengan cepat. Keluhan yang tidak ditanggapi secara cepat akan menyebabkan isu negatif yang dapat mempengaruhi perusahaan. Konsumen merupakan seorang individu yang perlu diperhatikan. Weningtyas & Suseno (2012) mengemukakan perusahaan yang memiliki komunikasi yang baik kepada konsumen akan mudah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator empati dan jaminan memiliki nilai rata-rata yang rendah dibanding dengan indikator lain yaitu 3,81 dan 3,91. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kurangnya kemampuan komunikasi yang baik *driver* kepada konsumen dan kurangnya jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap kecelakaan yang menyebabkan kualitas pelayanan yang dimiliki Grab tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tresia, dkk. (2018) tentang

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek *Online* Go-Jek di Kota Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,205 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,448. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Keller (2012) terdapat tiga indikator dalam citra merek yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Citra merek yang baik dapat meningkatkan nilai yang konsumen rasakan dan sebaliknya jika citra merek yang dimiliki buruk akan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra merek juga memberikan banyak manfaat kompetitif bagi perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), citra merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan. Jika perusahaan kehilangan semua asetnya seperti bangunan dan peralatan dalam bencana alam, semua aset tersebut dapat digantikan dengan cepat melalui pinjaman uang namun jika citra merek yang hancur maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk mengembalikan citra tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator citra pembuat memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,58 dengan menanyakan tingkat ketahuan masyarakat tentang merk Grab. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra yang dibentuk oleh Grab mampu memberikan penilaian yang positif bagi konsumen. Sedangkan indikator dengan rata-rata nilai terendah adalah citra pemakai yaitu 3,78. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tingkat kesuaian antara gaya hidup dengan citra Grab tidak tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rivai, dkk. (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online* Grab”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,544 dengan signifikansi sebesar 0,000. Kriteria pengujian adalah nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan terhadap

kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang”.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Zahra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang. Terdapat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab di Kota Magelang.

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian, indikator daya saing harga pada variabel harga memiliki nilai rata-rata terendah sehingga perusahaan disarankan dalam menetapkan harga untuk mempertimbangkan harga yang ditetapkan perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grab hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan Grab khususnya di wilayah Kota Magelang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fokus perbaikan dalam hal kualitas pelayanan yaitu pada indikator empati dan jaminan karena indikator empati dan jaminan dalam penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata terendah. Perbaikan yang dapat dilakukan diantaranya meningkatkan kemampuan *driver* dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kemampuan komunikasi yang baik dengan konsumen dan pihak Grab juga dapat bekerja sama dengan *driver* untuk menyediakan masker dan *hand sanitizer* setiap melakukan perjalanan dan perusahaan disarankan untuk mempermudah konsumen dalam klaim jaminan jika terjadi kecelakaan. Pada variabel citra merek indikator citra pemakai memiliki nilai rata-rata terendah sehingga perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra pemakai dengan meningkatkan komitmen perusahaan dalam membantu berkembangnya

UMKM dalam negeri sehingga ketika konsumen menggunakan layanan Grab diharapkan dapat memberikan rasa bangga karena telah berpartisipasi dalam peningkatan UMKM dalam negeri.

Untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti harga, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam dengan responden sehingga informasi yang didapatkan lebih bervariasi dan detail. Selain itu, variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 56,3% dan faktor lain sebesar 43,7% terhadap kepuasan pelanggan sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor yang lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>.
- Aliansyah, T., Hafasnuddin, Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*, **1**: 32-39.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu, D.V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Bike*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bustam, S., N. Izmilinda., N. Retno, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar), *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)*, **21**: 9-16.
- Chrisandita, P.A.P., & Darma, G. S. (2020). Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Era Revolusi Industri 4.0. *Bali Health Journal*, **4** (2): 73-88.
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (11): 173-182.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.

- Dewi, N.K.Y.W., and Darma, G.S. (2019). Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 110-127.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>.
- Dewi, Y. S., & Darma, G.S. (2022). SHIFTING BUSINESS STRATEGY OF INTERNATIONAL STANDARD HOSPITAL IN METAVERSE ERA. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, **11**(1), 30-43. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v11i1.14207>
- Faqihta, E., Kuraesin, E., Muniroh, L. (2019). Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu Manajemen*, **2**: 127-144.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Ginting, N.F.H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries, *Psychology and Marketing*, **35**: 427–442
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>.
- Help. (2019). *Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019*. Alvara Reaserch. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
(1 Juli 2021)
- Help. (2019). *Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia*. Komunitas Konsumen Indonesia. <http://komunitaskonsumen.id/wp-content/uploads/2019/07/KKI-Preferensi-Konsumen-Indonesia-terhadap-Transportasi-Urban-2.pdf> (1 Juli 2021)
- Hendhana, S., and Darma, G.S. (2017). Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 37-55.

- Indra, D. Regita. Purba, J.T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial, *Journal of Accounting and Management Innovation*, **3**: 14-35.
- Iqbal, M.A., Murni, Y., Sulistyowati, N. (2018). Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact Customer Loyalty, *International Journal of Economics, Business and Management Research*, **2**: 343-355.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc.
- Khoirista, A., Yulianto, E., Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, **25**: 1-7.
- Kolo, S.M., and Darma, G.S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **17** (1): 57-74.
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2020). Challenges and Strategies to Encourage Women to be Entrepreneurs in The Industrial Revolution Era, *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, **1** (1): 12-20.
- Lubis, A.S. Andayani, N.R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, *Journal of Bussiness Administration*, **1**: 232-243.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahsyar, S., Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. **4**: 204-211.
- Mar'ati, N.C., Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, **4**: 1-12.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.

- Matantu, R.N., Tampi, D.L., Magindaan, J.V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, *Productivity*, **1**: 355-360.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI, *Jurnal Ekonomi*, **07**: 113-125.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296.
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>.
- Ngadino, S., Suharno, P., Farida, L. (2017). The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction In “Rice for The Poors” Program, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, **72**: 6-18.
- Nordiansyah, E. (2021). *Bisnis Layanan Pesan Antar Makanan Online Meningkatkan Selama Pandemi*. Medcom. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8kolVnWK-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online-meningkat-selama-pandemi> (27 Feb.2021).
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Nugroho, E.P. (2011). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, **10**(7), 714-737.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millenial Content Creator in

- Forming a Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **5** (4): 295-303.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Rivai, A.K., Suneni., Febrilia I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, **10**: 204-225.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Samadiartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 75-103.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sintya, L.I. Lopian, S.L.H.V.J. Karuntu, M.M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado, *Jurnal EMBA*, **6**: 1778-1787.
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Tangguh, G.G., Pangestuti, E., Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride, *Jurnal Administrasi Bisnis*, **61**: 118-126.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tombokan, F., Kawet, L., Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado, *Jurnal EMBA*, **3**: 552-561.
- Tresiya, D., Djunaidi., Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, **1**: 208-224.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103> .
- Upamannyu, N.K., Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction between Brand Image and Loyalty Intention, *Journal of Social Science Research*, **3**: 274-285.
- Weningtyas, E., Suseno, M.N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Psikologika*, **17**: 17-26.
- Yana, R.D., Suharyono., Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, **21**: 1-7.
- Yesenia., Siregar, E.H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tanggerang Selatan, *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, **5**: 184-199.
- Yogandhi, N. P. S. D., & Darma, G. S. (2021). The Struggle of Hybrid Entepreneur in The New Normal Era. *Jurnal Manajemen Bisnis*, **18** (3): 329-345. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3178>.
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019, *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H., Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention

and Satisfaction in Online Shopping, *Medwell Journals*, **11**: 215-221.

Zahra, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.