

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUSASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA OJEK ONLINE GRAB-BIKE
(Studi Pada Pengguna Grab-Bike di Kota Bandung)**

*The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty With Satisfaction As
An Intervening Variable On Ojek Online Grab-bike
(Study on Grab-Bike Users in Bandung)*

Muhammad Fikri N¹, Ai Lili Yuliaty²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹muhammdfkr25@gmail.com, ²ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas di Grab-Bike Bandung. Berdasarkan hasil survei YLKI dan Alvara reserch, Grab-Bike memiliki kualitas layanan, harga, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang rendah dibanding pesaing di 6 kota besar terkecuali kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan pada ojek online Grab-Bike.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknis analisis jalur menunjukkan bahwa secara simultan dan signifikan variabel kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan secara parsial variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas secara simultan dan signifikan, secara parsial variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas .

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas

Abstract

This reserch is motivated by problems related service quality, price, customer satisfaction and loyalty at the Grab-Bike Bandung. Bases on the YLKI and Alvara Reserch survey result, Grab-Bike has lower service quality, price, customer satisfaction and loyalty compared to competitors in 6 major cities except Bandung. The reserch aims to determine the effect of service quality, price on customer loyalty through customer satisfaction variables on ojek online Grab-Bike

This study uses a quantitative method with a type of descriptive and causal research. Sampling is done by non-probability sampling type Purposive Sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique uses descriptive analysis and path analysis.

Based on the results of descriptive analysis of service quality, price, customer satisfaction and loyalty as a whole are in a good category. The results of the path analysis technique show that simultaneously and significantly the service quality and price variables together have an effect on the customer satisfaction variable and partially the service quality and price variables have a significant effect on the customer satisfaction variable. Service quality, price, customer satisfaction variables jointly influence the loyalty variable simultaneously and significantly, and partially service quality, price, customer satisfaction significantly influence loyalty

Keywords: service quality, price, customer satisfaction, loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, kebutuhan informasi sudah menjadi salah satu kebutuhan prioritas masyarakat selain kebutuhan primer. Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan menuntut adanya kecepatan dalam pengelolaannya. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah internet. Dewasa ini, internet hadir dalam beragam fungsi dalam mendukung kebutuhan informasi. Internet mampu mengubah paradigma masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Informasi yang didapat, tidak hanya bersumber dari surat kabar, audio dan visual tetapi bersumber dari internet. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan penggunaan internet yang sangat pesat. Menurut data pertumbuhan internet yang bersumber dari Kementerian Komunikasi Dan Informasi, pertumbuhan penggunaan internet pada tahun 2018 mencapai lebih dari 3 milyar pengguna, Indonesia berada di urutan ke-6 dengan total pengguna pada tahun 2018 sebanyak 123 juta. Kemunculan internet dengan segala keunggulannya, membawa perubahan dalam gaya hidup dan kebiasaan manusia. Beragam manfaat dapat diperoleh dari penggunaan internet terlepas dari penggunaan secara positif ataukah negatif.

Dengan adanya berbagai kemudahan dalam mengakses internet, memberi peluang kepada para pengusaha untuk memanfaatkan sarana internet dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah munculnya *e-commerce*. Dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang layanan yang sama, berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat pula. Dengan semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang layanan yang sama, berdampak pada persaingan usaha yang semakin ketat. Contohnya dalam bidang layanan transportasi motor terdapat *Grab-Bike* dan *Gojek*, pada layanan *shopping apps* ada *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee* dan *Bukalapak*, pada layanan *digital payment apps* ada *Paytren*, *Ovo*, *Gopay*, *Dana*, *Link Aja*. Dan pada layanan *ticketing & Hotel booking Apps* ada *Treveloka*, *Tiket.com*, dan *Pegipegi.com*. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan melakukan berbagai upaya atau strategi dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* adalah *Grab*. *Grab* menyediakan beragam layanan, salah satunya adalah layanan transportasi *Grab-Bike*. *Grab-Bike* atau *Ojek online* *Grab* merupakan layanan transportasi umum berbasis *online* yang memanfaatkan sepeda motor sebagai sarana transportasi.

Menurut Mowen & Minor dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Brown dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan pelanggan akan memicu pelanggan untuk loyal terhadap produk dan akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Kotler & Keller dalam Abdurrahman (2015:428) menambahkan bahwa nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang diterima pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut terhadap produk/jasa dan sebaliknya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memperkuat/memperlemah loyalitas.

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, (2014:432) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah kunci utama perusahaan untuk mencapai keberlangsungan (*sustainability*) siklus hidup (*life cycle*) perusahaan yang panjang dan tidak mengalami siklus *decline* (menurun). Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, perusahaan melakukan beberapa strategi yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan memberikan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Adam (2015:11) kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari layanan yang didapatkan. Kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:153), produk dan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan seringkali biaya yang lebih rendah.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga dapat berdampak sangat sensitif pada kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:67) apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti didasarkan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Alfara Reserch yang berjudul “Layanan Digital Buatan Indonesia Paling Diminati Milenial” dan survei yang dilakukan YLKI berkaitan dengan kualitas pelayanan ojek online tahun 2018. Hasil survei menunjukkan 41% responden pernah dikecewakan oleh layanan ojek online, review negatif tentang berlakunya harga/tarif baru dan rendahnya kepuasan dan loyalitas pada Grab-Bike hanya sebesar 29% dan nilai NPS 10,1

Pemaparan di atas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini tidak ditanggapi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumennya yang mengakibatkan menurunnya minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan di Grab-Bike?
 2. Bagaimana harga di Grab-Bike?
 3. Bagaimana kepuasan pelanggan Grab-Bike?
 4. Bagaimana loyalitas pelanggan Grab-Bike?
 5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike?
 6. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas Grab-Bike
- Bagaimana kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada ojek online Grab-Bike?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Adam (2015:11). Kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari layanan yang didapatkan. Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam Adam (2015:11), ada lima jenis dimensi untuk mengukur baik tidaknya kualitas layanan kepada pelanggan yaitu

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik dari layanan yang diberikan adalah penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan layanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam layanan dan kemampuan perusahaan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Layanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas
4. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut
5. Empati (*Emphaty*)
Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa layanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai layanan yang diberikan

2.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Stanton dalam Sari (2015:308) ada empat dimensi untuk mengukur harga:

1. Keterjangkauan Harga
Artinya pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik
3. Daya Saing Harga
Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli suatu produk
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan pelanggan

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor dalam Yuniarti (2015:233), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Menurut Priansa (2017:210) terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu

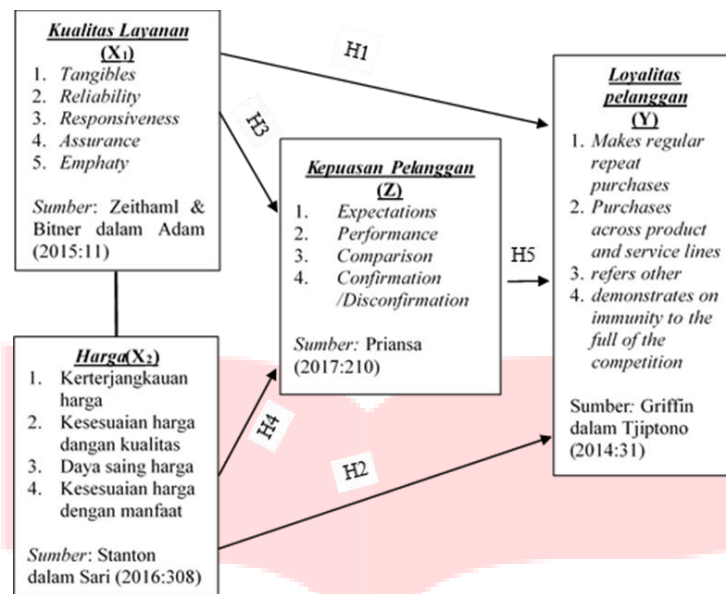
1. Harapan (*Expectations*)
Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas
2. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*Experience*)
Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation

2.4 Loyalitas

Menurut Oliver dalam Ratih Hurriyati, (2014:432) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi perubahan perilaku. Menurut Griffin dalam Tjiptono (2014:31), terdapat 4 dimensi loyalitas yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
Pelanggan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
Pelanggan tidak hanya membeli produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama
3. Merekomendasikan produk ke orang lain (*refers other*)
Pelanggan melakukan komunikasi untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).
Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018:134).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Populasi seluruh pelanggan Grab-Bike di Kota Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z^2 = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas

- Variabel kualitas layanan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 75,93%.
- Variabel harga secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 72,25%.
- Variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 74,28%.
- Variabel loyalitas secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 70,57%

4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen atau exogenous terhadap variabel dependen atau endogenous (Jonathan, 2012:17). Pada penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pada Grab-Bike

a. Menghitung Koefisien Jalur

1. Uji Sub-Struktur 1

- Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 1 Secara Simultan Atau Keseluruhan Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Variabel Dengan Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 1
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2537,654	2	1268,827	89,680	,000 ^b
	Residual	1372,386	97	14,148		
	Total	3910,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 89,680 lebih besar dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 2,70 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena F_{hitung} (89,680) > F_{tabel} (2,70) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama dari Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan dan langsung terhadap Kepuasan pelanggan (Z).

- Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 1 Secara Parsial Atau Individu Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Variabel Dengan Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 2
Hasil Uji T (Partial) Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,695	2,200		3,953	,000
	Kualitas Layanan	,391	,071	,545	5,535	,000
	Harga	,367	,120	,302	3,071	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel Kualitas layanan (X_1), nilai t_{hitung} (5,535) > t_{tabel} (0,000) dengan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas layanan (X_1), berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
- 2) Variabel Harga (X_2), t_{hitung} (3,071) > t_{tabel} (1,984) dengan sig 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_2), berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
- c) **Menghitung Besarnya Pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).**

Tabel 3
Model Summary Sub Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,649	,642	3,76142

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui besarnya nilai R square adalah 0,649 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,649 \times 100\% = 65\%$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y₁) adalah sebesar 65%. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho z^{\epsilon 1} = 1 - R \text{ square} = 0,351 \text{ atau } 35\%$$

Hasil dari rumus di atas menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor lain di luar dari model Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y₁) adalah sebesar 0,351 atau sekitar 35%.

2. Uji Sub-Struktur 2

- a) **Menghitung Koefisien Jalur Sub Struktur 2 Secara Simultan Atau Keseluruhan Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Dan Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)**

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2248,714	3	749,571	87,223	,000 ^b
	Residual	824,996	96	8,594		
	Total	3073,710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 87,223 lebih besar dari F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 2,47 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena F_{hitung} (87,223) > F_{tabel} (2,47) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara bersama-sama Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2), dan Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas (Y).

- b) **Menghitung Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 Secara Parsial Atau Individu Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Dan Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)**

Tabel 5

Hasil Uji T Sub-Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.298	1,847		-,161	,872
	Kualitas Layanan	,253	,063	,398	4,005	,000
	Harga	,244	,098	,226	2,493	,014
	Kepuasan pelanggan	,268	,079	,302	3,388	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa :

- 1) Variabel Kualitas layanan (X_1) nilai t hitung (4,005) > t tabel (1,985) dengan sig 0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y)
- 2) Variabel Harga (X_2) t hitung (2,493) > t tabel (1,985) dengan sig 0,014 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).
- 3) Variabel Kepuasan pelanggan (Z) t hitung (3,388) > t tabel (1,988) dengan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y).
- c) **Menghitung Besarnya Pengaruh Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), Dan Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas (Y).**

Tabel 6
Model Summary Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,732	,723	2,93150

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Harga, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 6 tersebut dapat diketahui besarnya nilai R square adalah 0,732 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinan yaitu:

$$\text{KD sub-struktur 1} = R^2 \times 100\% = 0,732 \times 100\% = 73\%$$

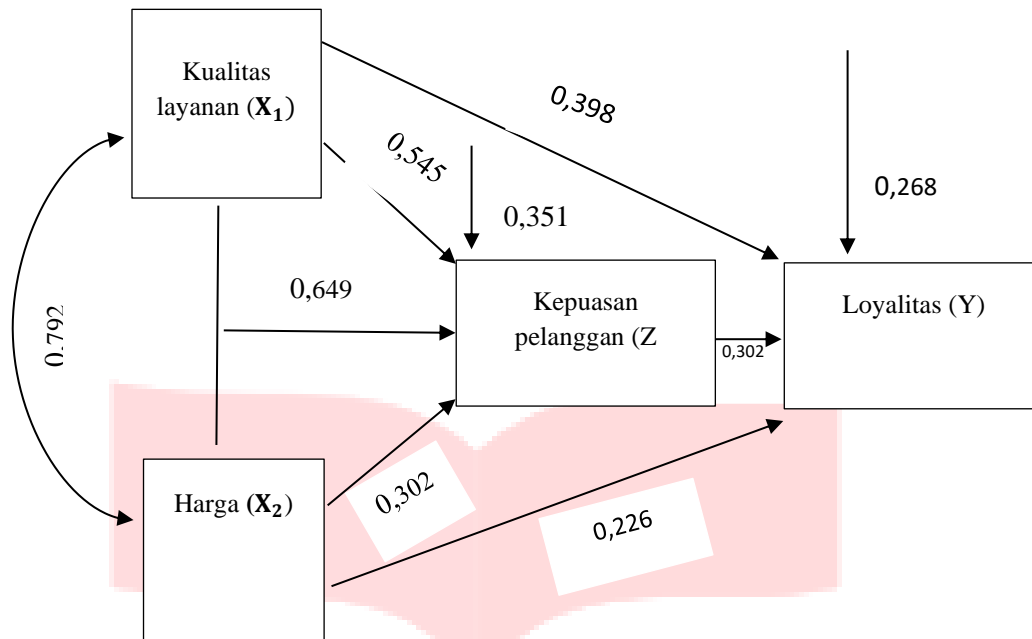
Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y) sebesar 73%. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan

$$\rho z^{\epsilon 1} = 1 - R \text{ square} = 0,268 \text{ atau } 27\%$$

Hasil 0,268 atau 27% diatas memiliki arti bahwa besarnya faktor lain dalam model di luar variabel Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan pelanggan (Z)

b. Diagram Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil analisis pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan model hubungan yang terjadi antar variabel (X_1), (X_2) dan (Z) terhadap (Y) sebagai berikut:



Gambar 2
Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan Sub-Sutruktur 2

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Struktur 1: } Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \varepsilon_1; R_{square} = 0,649$$

$$\text{Persamaan Struktur 2: } Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_2; R_{square} = 0,732$$

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terjadi antar variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh X_1 terhadap Z

$$= \rho_{zx_1}X_1 \cdot \rho_{zx_1}X_1$$

$$= 0,545 \times 0,545$$

$$= 0,297 \text{ atau } 29,7\% \text{ (signifkan)}$$
- b. Pengaruh X_2 terhadap Z

$$= \rho_{zx_2}X_2 \cdot \rho_{zx_2}X_2$$

$$= 0,302 \times 0,302$$

$$= 0,092 \text{ atau } 9,12\% \text{ (signifkan)}$$
- c. Pengaruh X_1 terhadap Y

$$= \rho_{yx_1}X_1 \cdot \rho_{yx_1}X_1$$

$$= 0,398 \times 0,398$$

$$= 0,156 \text{ atau } 15,6\% \text{ (signifkan)}$$
- 4) Pengaruh X_2 terhadap Y

$$= \rho_{yx_2}X_2 \cdot \rho_{yx_2}X_2$$

$$= 0,226 \times 0,226$$

$$= 0,051 \text{ atau } 5,1\% \text{ (signifkan)}$$
- 5) Pengaruh Z terhadap Y

$$= \rho_{yZ} \cdot \rho_{yZ}$$

$$= 0,302 \times 0,302$$

$$= 0,092 \text{ atau } 9,12\% \text{ (signifkan)}$$
- 6) Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y

$$= \rho_{yx_1}X_1 + (\rho_{zx_1}X_1 \cdot \rho_{yZ})$$

$$= 0,398 + (0,545 \times 0,302)$$

$$= 0,562$$

Pengaruh total X_1 terhadap Y = $0,562 \times 0,562 = 0,315$ atau 31,5 %
- 7) Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui Z

$$= \rho_{yx_2}X_2 + (\rho_{zx_2}X_2 \cdot \rho_{yZ})$$

$$= 0,226 + (0,302 \times 0,302)$$

$$= 0,317$$

Pengaruh total X_2 terhadap Y = $0,317 \times 0,317 = 0,100$ atau 10%

Pengaruh langsung X_1, X_2 , terhadap Z secara simultan
 $R_{square} = 0,649 = 64,9\%$

Pengaruh langsung X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y secara simultan
 $R^2 = 0,732 = 73,2\%$

Hasil perhitungan ketetapan model menjelaskan bahwa hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,833 atau 83,3% sisanya 0,167 atau 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

c. Merangkum Koefisien Jalur

Berikut adalah rekapitulasi hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel:

Tabel 7
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

No	Variabel	Pengaruh		Sisa ϵ_1 dan ϵ_2	Total	Pengaruh (%)
		Langsung	Tidak Langsung			
1	X1 terhadap Z	0,545	-	-	0,545	29,7%
2	X2 terhadap Z	0,302	-	-	0,302	9,12%
3	X1, X2 terhadap Z	0,649	-	0,351		64,9%
4	X1 terhadap Y	0,398	-	-	0,398	15,6%
		-	0,317	-	0,317	31,5%
5	X2 terhadap Y	0,226	-	-	0,226	5,1%
		-	0,317	-	0,317	10%
6	Z terhadap Y	0,302	-	-	0,302	9,12%
7	X1,X2, Z terhadap Y	0,732	-	0,268		73,2%

Berdasarkan tabel 7 hasil keseluruhan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas layanan (X_1), terhadap Kepuasan pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 29,7%. Sisanya 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Pengaruh langsung antara variabel Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) dengan presentase pengaruh sebesar 9,12%. Sisanya 90,88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas layanan (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Z) dengan presentase pengaruh sebesar 64,9%. Sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Pengaruh langsung antara variabel Kualitas layanan (X_1), terhadap Loyalitas (Y) dengan presentase pengaruh sebesar 15,6%. Sisanya 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5. Pengaruh langsung antara variabel Harga (X_2) Loyalitas (Y) dengan presentase pengaruh sebesar 5,1%. Sisanya 94,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
6. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas layanan (X_1), terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) dengan presentase pengaruh sebesar 31,5%. Sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
7. Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) dengan presentase pengaruh sebesar 10%. Sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan *Grab-Bike* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 75,93%. Hal ini menunjukkan bahwa *Grab-Bike* telah melaksanakan ke lima dimensi variabel kualitas layanan (X_1) baik seperti kendaraan yang terawat, *driver Grab-Bike* melakukan komunikasi secara jelas dan lancar ke pelanggan, *driver Grab-Bike* cepat saat melakukan penjemputan, *driver Grab-Bike* berkelakuan sopan, *Grab* menyediakan kolom penilaian atas pelayanan yang telah diberikan *driver Grab-Bike*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga *Grab-Bike* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 72,25%. Hal ini menunjukkan bahwa *Grab-Bike* telah melaksanakan ke empat dimensi variabel harga dengan baik seperti tarif sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, tarif sesuai dengan jarak dan pelayanan, bersedia membayar lebih mahal, karena lebih cepat dan efisien dari pada transportasi umum lainnya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan *Grab-Bike* secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 74,28%. Hal ini menunjukkan bahwa *Grab-Bike* baik dalam melaksanakan ke empat dimensi variabel kepuasan pelanggan seperti pelanggan merasa puas dengan sikap dan pelayanan yang ditunjukkan *driver Grab-Bike* saat melakukan, pelayanan, layanan *Grab-Bike* sesuai dengan yang diiklankan, kualitas layanan *Grab-Bike* sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel harga Grab-Bike secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 72,25%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab-Bike telah melaksanakan ke empat dimensi variabel harga dengan baik seperti tarif sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, tarif sesuai dengan jarak dan pelayanan, lebih mahal, karena lebih cepat dan efisien dari pada transportasi umum lainnya

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Variabel loyalitas Grab-Bike secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan mendapat skor sebesar 70,57%. Hal ini menunjukkan bahwa Grab-Bike baik dalam mengimplementasikan keempat dimensi dari loyalitas seperti penggunaan line product, menyarankan orang lain untuk menggunakan Grab-Bike, menciptakan tindakan penolakan terhadap produk lain (*recist*).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga, terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan pelanggan pada Grab-Bike di kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan (X_1) Pada Grab-Bike

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas layanan secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik. Dari seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, yang mendapatkan tanggapan responden rendah walaupun masih dalam cukup baik yaitu pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mengenai pernyataan masih kurangnya *driver* Grab-Bike mengkonfirmasi pesanan yang telah diterima dari pelanggan sehingga sering menimbulkan miskomunikasi antara *driver* dan pelanggan

b. Harga (X_2) Pada Grab-Bike

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik. Dari seluruh item pernyataan pada variabel Harga, yang mendapatkan tanggapan responden rendah walaupun masih dalam cukup baik yaitu pada dimensi keterjangkauan harga mengenai pernyataan dampak kenaikan harga/tarif yang baru ditetapkan yang cukup dirasakan memberatkan oleh sebagian pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (Z) Pada Grab-Bike

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik. Dari seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan, yang mendapatkan tanggapan responden rendah walaupun masih dalam cukup baik yaitu pada dimensi ekspektasi (*expectations*) mengenai pernyataan tidak sesuai ekspektasi pelanggan pada *performance* Grab-Bike

d. Loyalitas (Y) Pada Grab-Bike

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, harga secara keseluruhan di mata responden berada pada kategori baik. Dari seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas, yang mendapatkan tanggapan responden rendah walaupun masih dalam cukup baik yaitu pada dimensi melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) mengenai pernyataan masih cukup mudahnya pelanggan Grab-Bike beralih ke produk lain.

e. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Grab-Bike

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Grab-Bike. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z)

f. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas (Y) Grab-Bike

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y) Grab-Bike. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) dan harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y)

g. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas (Y) Dengan Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening Pada Ojek Online Grab-Bike

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) melalui kepuasan pelanggan (Z) secara bersama-sama berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) dengan presentase 73,2%. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas (Y) melalui

kepuasan pelanggan (Z) memperoleh presentase 31,5% dan variabel harga (X_2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) memperoleh presentase 10%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Grab

- a. Grab-Bike lebih memperhatikan dan meningkatkan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) pada variabel kualitas layanan berkaitan dengan masih kurang *driver* Grab-Bike mengkonfirmasi pesanan yang telah diterima dari pelanggan sehingga sering menimbulkan miskomunikasi antara *driver* dan pelanggan. Penulis menyarankan agar pihak Grab-Bike lebih sering memberikan sosialisasi/pelatihan bersama agar terjadi peningkatan pada kualitas layanan.
- b. Grab-Bike lebih memperhatikan dimensi keterjangkauan harga pada variabel harga mengenai pernyataan dampak kenaikan harga/tarif yang baru ditetapkan yang cukup dirasakan memberatkan oleh sebagian pelanggan. Hal tersebut terjadi salah satunya karena dampak pemberlakuan peraturan pemerintah mengenai harga/tarif ojek online. Penulis menyarankan agar pihak Grab-Bike lebih sering memberikan diskon, promo ataupun sistem poin bagi pelanggan yang loyal sebagai salah satu cara mensiasati pemberlakuan peraturan pemerintah berkaitan dengan harga/tarif.
- c. Grab-Bike lebih memperhatikan dan memahami dimensi ekspektasi (*expectations*) pada variabel kepuasan pelanggan mengenai pernyataan tidak sesuinya ekspektasi pelanggan pada *performance* Grab-Bike. Hal tersebut terjadi karena harapan yang tinggi dari beberapa pelanggan Grab-Bike terhadap layanan, contohnya diberikannya masker, bau helm yang wangi dan cepatnya memperoleh *driver*. Penulis menyarankan agar pihak Grab-Bike memberlakukan survei kepuasan secara berkala pada Grab-Bike agar menjadi bahan evaluasi bagi Grab untuk memenangi persaingan.
- d. Grab-Bike lebih memperhatikan dimensi melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*) pada variabel loyalitas mengenai pernyataan masih cukup mudahnya pelanggan Grab-Bike beralih ke produk lain. Hal tersebut terjadi karena belum terbentuk sepenuhnya loyalitas pada pelanggan. Penulis menyadari bahwa di masa sekarang sulit sekali mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal pada satu produk dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan kompleks, namun penulis tetap menyarankan kepada pihak Grab-Bike mempertahankan/ meningkatkan kepuasan pelanggan guna menjaga konsumen tidak mudah beralih ke produk/jasa lain.
- e. Grab-Bike agar dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dan harga karena berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel tersebut secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pada Grab-Bike harus ditingkatkan melalui ke lima dimensinya sehingga Grab-Bike menjawab semua harapan pelanggan atas kualitas layanan yang tersedia. Harga harus menjadi salah satu perhatian utama Grab-Bike agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya
- f. Grab-Bike dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan dan harga karena berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel tersebut dapat mempengaruhi loyalitas. Kualitas layanan pada Grab-Bike agar diperkuat dengan memberikan pelatihan secara berkala. Harga harus lebih diperhatikan dan dievaluasi, Grab-Bike salah satunya dengan sering memberikan diskon perjalanan atau poin dengan harapan meningkatkan loyalitas
- g. Grab-Bike agar menanggapi serius pengaruh kualitas layanan dan harga, karena kedua variabel ini sangat mampu mempengaruhi loyalitas dan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Grab-Bike agar menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas untuk kemajuan dan keberlangsungan perusahaan

Daftar Pustaka:

- [1] Yuniarti, V.S. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [2] Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- [3] Abdurahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [4] Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Sarwono, Jonathan. (2013). 12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [7] Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [8] Priansa, D.J. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- [9] Sari, Dessica Dinar. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus SIM Card GSM Prabayar XL di Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- [10] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2016). *Principals Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.