

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Grab

Muhamad Akbar Alam ^{1✉} Muhammad Syafri Syafreza Hasyim ² Muh Rezky Pangeran Syafar Arsyad ³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh Warga Perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar yang menggunakan jasa transportasi Grab. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 36 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang akan dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji dominan, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab Pada Warga Perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar. Variabel Kualitas Layanan adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab Pada Warga Perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar.

Kata Kunci: *kualitas layanan; harga; kepuasan konsumen; grab.*

Copyright (c) 2023 Alam et al.,

✉ Corresponding author :

Email Address : muhamad.akbar.alam-2021@feb.unair.ac.id , muhammad.syafri.syafreza-2021@feb.unair.ac.id , muh.rezky.pangeran-2021@feb.unair.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini memasuki era globalisasi. Di mana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup. Teknologi semakin canggih, berbagai informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah di akses semua orang melalui media cetak dan media elektronik. Perubahan ke era globalisasi membuat kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan tepat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dan pelanggan. Didukung teknologi internet yang sudah terbukti merupakan salah satu media informasi yang efisien dan efektif dalam penyebaran informasi yang mudah diakses. Teknologi internet mempunyai dampak yang besar pada bisnis atau perdagangan dan mencerminkan situasi usaha yang kompetitif (Nainggolan, 2018).

Fenomena internet terlihat dari data yang menyebutkan bahwa meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet untuk berbagai

keperluan sebanyak 72,7 juta orang (KOMINFO). Disebutkan bahwa tiga aktivitas utama yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial, menjual atau membeli sebuah produk, dan melakukan aktivitas belajar (KOMINFO dalam Buku Saku dan Tren TIK Indonesia).

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Seperti yang di ketahui kini kota Makassar telah menjadi kota yang tingkat kemacetannya sangat parah. Bagi penduduk kota Makassar bukan hal biasa lagi jika macet terjadi. Hal ini harus menjadi perhatian lebih bagi Kota Makassar. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi kemacetan yang terjadi di Kota Makassar, salah satunya adalah dengan mengurangi pemakaian kendaraan seperti mobil dan sepeda motor pribadi, alternatifnya para pengguna kendaraan pribadi beralih pada transportasi umum. Dengan didukungnya pilihan transportasi yang beragam dan mudah diakses, seharusnya para pengguna kendaraan pribadi dapat beralih ke angkutan umum dan mengurangi kemacetan di kota Makassar.

Dengan bermunculannya berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis di sektor jasa transportasi baik itu bisnis skala besar seperti taxi, bus dan lain-lain sampai dengan bisnis skala kecil seperti ojek pangkalan. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Inovasi tidak hanya merupakan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk aktual atau outcome (hasil). Bagi suatu jasa, outcome bukan merupakan suatu hasil output, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Chandra & Tjiptono, 2016).

Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia seperti GRAB, GO-JEK, UBER dan lain-lain. Grab (sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi) adalah sebuah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Di Indonesia dibutuhkan solusi untuk mengatasi kemacetan yang berada di DKI Jakarta, dengan salah satunya dapat mengandalkan dari Grab, yang mempunyai jasa antar atau jemput menggunakan motor yang di sebut Grab Bike, tidak hanya Grab Bike, Grab juga mempunyai jasa lain seperti jasa transportasi dengan mobil Grab Car, dsb. Dengan biaya yang murah dari pada pesaingnya dan mempunyai promo-promo menarik untuk para pengguna aplikasi transportasi tersebut. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry (Wikipedia.org).

Grab adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Grab bermitra dengan para pengendara mobil dan motor berpengalaman di Makassar. Grab menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi Grab dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS dan Android. Grab memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di kota Makassar. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian Grab akan menjemput konsumennya dan

mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan Grab ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grab karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh.

Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan GrabCar karena pada layanan GrabCar pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan. Jika konsumen puas akan pelayanan yang di berikan oleh Grab maka pelanggan Grab akan menggunakan jasa Grab secara berulang (repeat buying) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (loyal customer) sehingga perusahaan Grab Indonesia sangat berpeluang menjadi market leader dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Selain pelayanan Grab yang baik, alasan yang lain masyarakat Makassar memilih menggunakan Grab adalah Harga. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh Febrilia (2019), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional factor, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2016) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga, biaya. Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Faktor harga juga tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kebijaksanaan harga sangat rentan terhadap duplikasi.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, seperti pada penelitian (Hanifa et al., 2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Aryani & Rosinta, 2017; Sembiring & Suharyono, 2019) yang menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi pada penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2014) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengertian pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan Baker (2017), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran (marketing) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian jasa menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2014) "Jasa yaitu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Definisi jasa menurut Halim (2021) "Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan jasa menurut Lovelock dan Wright (2013) memiliki dua pendekatan yang menangkap esensinya: a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Definisi kualitas menurut Goetsch & Davis yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016) "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya Manajemen Pemasaran "Kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2012) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Daya tanggap (Responsiveness). Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya (Sureshchandar et al., 2016). Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan.

Jaminan (Assurance). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Joudeh & Dandis, 2018).

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Huang et al., 2019). Menurut Tjiptono (2014), bukti fisik (tangible) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Empati (Empathy). Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Sitorus & Yustisia, 2018).

Kehandalan (Reliability). Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2012).

Menurut Alma (2013) harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Menurut Yulisetiarni (2019) harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014), sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Sedangkan harga menurut Setyowati (2016) yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa strategi penetapan harga berdasarkan nilai yaitu: 1) Discounting yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapat nilai yang diharapkan. 2) Odd pricing yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan "ganjil" tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00). 3) Synchro-pricing yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan

terhadap harga. Dalam sejumlah industri jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop.

Menurut Sunyoto (2014) tujuan penetapan harga antara lain: 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan. 2) Memaksimalkan laba Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. 3) Memaksimalkan penjualan Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. 4) Prestise Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif. 5) Pengembangan atas investasi (ROI) Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (Return On Investment) yang diinginkan.

Menurut Lovelock dan Wright (2013) "kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan". Definisi kepuasan pelanggan menurut Aeny (2019) adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2014) mengatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Javed (2017) yaitu: 1) Kualitas Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. 2) Harga Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang price sensitive. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah switcher dalam piramida brand loyalty. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang price sensitive tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia. 3) Service Quality, Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen. 4) Emotional Factor Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. 5) Kemudahan Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian.

Fungsi kepuasan pelanggan menurut Cholisati (2019), adalah semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya: a) Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium. b) Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif. c) Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik. d) Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya. e) Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Pinar (2019) diantaranya: a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling. c) Menekan biaya transaksi pelanggan pelanggan

dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. d) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan. e) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok. f) Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif. g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-lineextensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan. h) Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terlebih dahulu seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu:

- H1:** Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar.
- H2:** Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli atau menggunakan alat, berupa kuesioner yang diambil dari suatu sampel dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga Perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar yang menggunakan jasa transportasi Grab. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik Sampling Aksidental, dimana menurut Sugiyono (2017) teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen pengguna jasa transportasi Grab yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan kurang lebih 36 orang.

Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan instrumen kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengukur masing-masing indikator variable dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrument penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan, dan uji uji parsial (uji t).

Table 1. Operational Variable

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Kualitas Layanan	X1.1	Bukti fisik	(Apriani et al., 2019; Mutiara et al., 2021)
	X1.2	Daya tanggap	
	X1.3	Kehandalan	
	X1.4	Jaminan	

Harga	X1.5	Empati	(Harjati & Venesia, 2015; Wijaya & Sujana, 2020)
	X2.1	Keterjangkauan harga	
	X2.2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	X2.3	Daya saing harga	
	X2.4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
Kepuasan Konsumen	Y1.1	Kesesuaian harapan dalam memilih suatu produk	(Gofur, 2019; Nastiti & Astuti, 2019)
	Y1.2	Minat membeli kembali	
	Y1.3	Kesediaan merekomendasikan	

Source: data primer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden selengkapnya disajikan dalam table 2.

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-Laki	14	38,89
	Perempuan	22	61,11
Usia	< 35 Tahun	27	75
	≥ 35 Tahun	9	25
Pendidikan	S2	5	13,90
	S1	7	19,44
	D3	3	8,33
	SMA	21	58,33

Source: data primer

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi responden terbanyak berada pada kelompok jenis kelamin perempuan yaitu sisanya 14 orang (38,89%) dan 22 orang (61,11%) adalah laki-laki. Berdasarkan usia, distribusi responden terbanyak berada pada kelompok umur < 35 tahun yaitu sebanyak 27 orang (75%) dan sisanya adalah distribusi responden pada kelompok umur ≥ 35 tahun yaitu sebanyak 9 orang (25%). Berdasarkan pendidikan, distribusi responden terbanyak berada pada kelompok pendidikan SMA sebanyak 21 orang (58,33%), kemudian kelompok pendidikan S1 sebanyak 7 orang (19,44%), kemudian kelompok pendidikan S2 sebanyak 5 orang (13,90%) dan terkecil adalah kelompok pendidikan D3, yakni 3 orang (8,33%).

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah valid tidaknya suatu pernyataan / kuesioner pada penelitian. Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka r-hitung dibandingkan dengan r-tabel. r-tabel dapat dihitung dengan $df = N - 2$. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 36, sehingga $df = 36 - 2 = 34$, maka $r\text{-tabel} = 0,278$. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sementara hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Croanbach > 0.60 . Hasil pengujian disajikan pada tabel 3.

Table 3. Hasil Uji Validitas dan Reliability

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0.862	0.932	Valid dan reliable

	X1.2	0.901		Valid dan reliable
	X1.3	0.800		Valid dan reliable
	X1.4	0.901		Valid dan reliable
	X1.5	0.834		Valid dan reliable
	X1.6	0.747		Valid dan reliable
	X1.7	0.792		Valid dan reliable
	X1.8	0.846		Valid dan reliable
	X1.9	0.886		Valid dan reliable
	X1.10	0.828		Valid dan reliable
	X2.1	0.847		Valid dan reliable
	X2.2	0.824		Valid dan reliable
	X2.3	0.731		Valid dan reliable
	X2.4	0.859		Valid dan reliable
X2	X2.5	0.832	0.915	Valid dan reliable
	X2.6	0.769		Valid dan reliable
	X2.7	0.737		Valid dan reliable
	X2.8	0.707		Valid dan reliable
	X2.9	0.667		Valid dan reliable
	X2.10	0.699		Valid dan reliable
	Y1.1	0.871		Valid dan reliable
	Y1.2	0.827		Valid dan reliable
	Y1.3	0.927		Valid dan reliable
	Y1.4	0.868		Valid dan reliable
Y	Y1.5	0.827	0.911	Valid dan reliable
	Y1.6	0.927		Valid dan reliable
	Y1.7	0.747		Valid dan reliable
	Y1.8	0.841		Valid dan reliable
	Y1.9	0.635		Valid dan reliable
	Y1.10	0.705		Valid dan reliable

Source: Output SPSS

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Corrected Item - Total > 0.278. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha > 0.601, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 16.0 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.122 + 0.537X_1 + 0.492X_2$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0.122, hal ini berarti jika tidak ada perubahan vaariabel Kualitas Layanan, dan Harga maka Kepuasan Konsumen sebesar 0.122.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0.537. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Kualitas

Layanan meningkat sebesar satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.537.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0.492. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika Harga meningkat sebesar satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0.492.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.853	.30179

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

Sumber: output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4, nilai R square yang diperoleh sebesar 0.861 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan dan Harga sebesar 86.1% dan sisanya 13.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya Uji persial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independet (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Jika t-hitung > dari t-tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya Jika t-hitung < dari t-tabel maka hipotesis yang diajukan ditolak. Hasil pengujian disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Varibel	t-hitung > t-tabel	Sig. < α	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	3.213 > 1.690	0.002 < 0.05	Signifikan
Harga (X ₂)	2.743 > 1.690	0.009 < 0.05	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan t-hitung sebesar 3.213, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Hasil uji t-hitung tersebut jika dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), yaitu 1.690, maka Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena t-hitung > t-tabel dan nilai sig. > α . Ini berarti hipotesis yang disertakan dalam penelitian ini, di mana "Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar", diterima.

Hasil uji pengaruh Harga (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

menunjukkan t-hitung sebesar 2.743, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.009. Hasil uji t-hitung tersebut jika dibandingkan dengan t-tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), yaitu 1.690, maka Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena t-hitung > t-tabel dan nilai sig. > α . Ini berarti hipotesis yang disertakan dalam penelitian ini, di mana "Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar", diterima.

Uji signifikansi simultan atau uji f bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0.05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

F-hitung> F-tabel	Sig.< α	Keterangan
101.108 > 2.88	0.000 < 0.05	Signifikan

Sumber: output SPSS 16.0

Dari uji F, didapat F-hitung sebesar 101.108 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen. Hasil F-hitung tersebut jika dibandingkan dengan F-tabel pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$). Diketahui bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 101.108, lebih besar dari F-tabel pada signifikansi $\alpha = 0.05$, yaitu 2.88. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk melihat persentase besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat dilakukan dengan mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sehingga dari hasil analisa dapat diperoleh, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Dominan

Varibel	Beta	Zero order	Hasil	%
Kualitas Layanan (X ₁)	0.962	0.523	0.507	50.7
Harga (X ₂)	0.919	0.412	0.439	43.9

Sumber: output SPSS 16.0

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) adalah faktor dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen di antara dua variabel lainnya, dengan persentasi sebesar 50.7%. Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, di mana "Kualitas Layanan adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar," diterima.

Pembahasan

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang sertakan dalam penelitian ini yakni Kualitas Layanan dan Harga cukup kuat dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar. Hal itu dibuktikan dengan besaran nilai R-Square sebesar 86,2%. Dari jumlah tersebut, berdasarkan uji dominan, variabel Kualitas Layananlah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menjadi catatan buat Perusahaan Taxi Online Grab agar dapat memperhatikan faktor pemberian Kualitas Layanan guna meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil uji regresi, semua variabel memiliki nilai koefisien regresi positif yang berarti bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang searah atau berbanding lurus dengan Kepuasan Konsumen. Variabel, yakni Kualitas Layanan dan Harga yang terbukti memiliki pengaruh signifikan atau menjadi faktor penentu Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji simultan, maka penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya, yakni (Primadiawan, 2018; Triantoro et al., 2015; Yuwananto, 2021) yang berhasil membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dan harga sebagai variabel yang memiliki pengaruh signifikan atau sebagai faktor penentu kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut maka kesimpulan penelitian ini yaitu, Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar; Kualitas Layanan, dan Harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar; Kualitas Layanan adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi Grab pada warga perumahan Bumi Bung Permai Kota Makassar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang peneliti berikan yaitu: 1. Berdasarkan hasil uji dominan yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan merupakan faktor dominan maka diharapkan bagi pihak Perusahaan Taxi Online Grab untuk memperhatikan pemberian Kualitas Layanan guna meningkatkan ketertarikan Konsumen dalam memilih Grab sebagai sarana Taxi Online terdepan. 2. Pihak Perusahaan Taxi Online Grab perlu mempertahankan variabel Kualitas Layanan dan Harga karena terbukti merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen sebagai sarana transportasi online. 3. Kepada peneliti selanjutnya perlu untuk memperluas cakupan penelitian dan menggunakan variabel yang lebih banyak mengingat masih ada wilayah sebesar 13,8% dari kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Referensi :

Aeny, N., Eksan, M., & Tanjung, A. (2019). The effect of service price and quality on customer satisfaction online transportation services. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(1). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id/index.php/jrbee/article/view/1>

- Alma, B. (2013). Kewirausahaan: Alfabeta: Bandung.
- Apriani, A., Suharno, S., & Kuleh, J. (2019). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(1). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/1880>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2). <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing strategy and management*. Bloomsbury Publishing.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2019). The role of customer satisfaction on the effect of service quality and corporate image on customer loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(3), 255–264. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v3i3.7472>
- Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11034>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://scholar.archive.org/work/wtbfchpsxfempheffymvhavdge/access/wayback/http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/240/148>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794–803. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 36791. <https://www.neliti.com/publications/36791/pengaruh-kualitas-layanan-dan-persepsi-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ma>
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155686.pdf>
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1–14. <https://www.icommercecentral.com/open-access/customer-satisfaction-and-customer-perceived-value-and-its-impact-on-customer-loyalty-the-mediational-role-of-customer-relationship-management.php?aid=85790&view=mobile>
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. https://www.researchgate.net/profile/Jamal-Joudeh/publication/330185292_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_an_Internet_Service_Providers/links/5c330dd2a6fdccd6b598902d/Service-Quality-Customer-Satisfaction-and-Loyalty-in-an-Internet-Serv

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nainggolan, D. S. S. (2018). Pengaruh kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa Grabbike (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan). <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/1024>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126–136. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/25951>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>
- Parasuraman, A. (2012). Service quality and productivity: a synergistic perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Primadiawan, I. A. P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bus PO Eka (studi kasus pada pelanggan bus PO Eka di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. <http://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/194>
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik membedah kasus bisnis*.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). <http://repository.ub.ac.id/116649/>
- Setyowati, E., & Wiyadi, W. (2016). The influence of service quality, price, and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *Competitiveness Journal of Resource Management Economics*, 18(2), 102–112. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022orlando/166.pdf>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639. <http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2016). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040210433248>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Triantoro, K., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api menoreh kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 274–283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8301>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*

- Kesatuan, 1(1), 9-18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). Ebook: Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw Hill.
- Wirtz, J., Lovelock, C., & Chatterjee, J. (2013). Services Marketing. Delhi: Pearson Education.
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89831>
- Yuwananto, E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima di Kecamatan Gunungpati. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/11.1.02.02.0147.pdf