Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOCAR DI KOTA BATAM

Roland Marudut Leonardo[1)], Riki[2)]

[1)]Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
[2)]Dosen Pembimbing, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Komplek Green Garden Blok C No 16 Kampung Seraya, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau
[1)]email. roland.photo.art@gmail.com
[2)]email. riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The effect of service, brand image and price perceptions on customer satisfaction of the users transport service online Gocar in Batam City. This research is a survey research used purposive sampling with the number of samples counted 200 respondents. There is the positive influence of service proved by t_{value} 7.368 > t_{tables} 1.652, and Significance value 0,000<0.05, brand image proved by t_{value} 4.994 > t_{tables} 1.652 and significance value 0,000 <0.05, price perception, proved by t_{value} 3.774 > t_{tables} 1.652; Significance value 0,000<0.05, on customer satisfaction of the users transport service online Gocar in Batam City and there is influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction of the users transport service online Gocar in Batam City, evidenced by F_{value} count equal to 129.422 > F_{tables} 2.65 and significance 0,000 <0,05.

Keywords*: Service Quality, Brand Image, Price Perception, Customer Satisfaction, Transport Service Online*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Gocar di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian survei, *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 7.368 > t_{tabel} 1.652 dan nilai signifikansi 0,000<0.05, citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.994 > t_{tabel} 1.652 dan nilai signifikansi 0,000<0.05 dan persepsi haga dengan nilai t_{hitung} 3.774 > $_{ttabel}$ 1.652 dan nilai signifikansi 0,000<0,05; terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gocar di Kota Batam. Kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* Gocar di Kota Batam, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 129.422 > F_{tabel} 2.65 dan signifikansi 0,000<0,05.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Transportasi *Online*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana pendukung aktivitas sehari-hari. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan dari mulai berpergian, membeli makanan, mengantar/mengirim barang, jasa transportasi yang paling sering digunakan adalah jasa transportasi darat. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul istilah jasa "Transportasi *Online*" yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang berbasis pada aplikasi *internet/online*, yang menjadi pelopor penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia adalah PT. Gojek Indonesia.Gocar sendiri mulai beroperasi di batam pada tahun 2017, transportasi *online* sendiri masih belum di nyatakan secara resmi beroperasi di Batam.

Kemunculan transportasi *online* di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Batam tentu merubah perilaku/kebiasaan masyarakat dalam hal pemilihan penggunaan jasa

transportasi. Transportasi *online* di Indonesia tidak hanya Gojek, banyak pesaing yang muncul seperti GRAB, Indriver dan Maxim, tentunya Gojek harus selalu berinovasi dalam strategi untuk tetap eksis dalam persaingan transportasi online, kewaspadaan harus ditingkatkan maka evaluasi dan inovasi strategi bisnis terkait kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga perlu dilakukan agar menjaga atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya dapat diketahui dari *Top Brand Index* bahwa terdapat penurunan yang drastis serta dapat diketahui pula bahwa terdapat beberapa kekurangan dari hasil *mini survey* yang dilakukan dari segi *driver* penampilan dan kendaraan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, harga yang tidak lebih murah dari pesaing.

Maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia.
2. Bagaiman Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia.
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia.
4. Bagaiman Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Gojek Indonesia

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasakan pengalaman yang di dapat. Kepuasan merupakan penilain mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya, Kotler dan Keller (2015).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah pernyataan yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut,apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas pelayanan pada umumya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

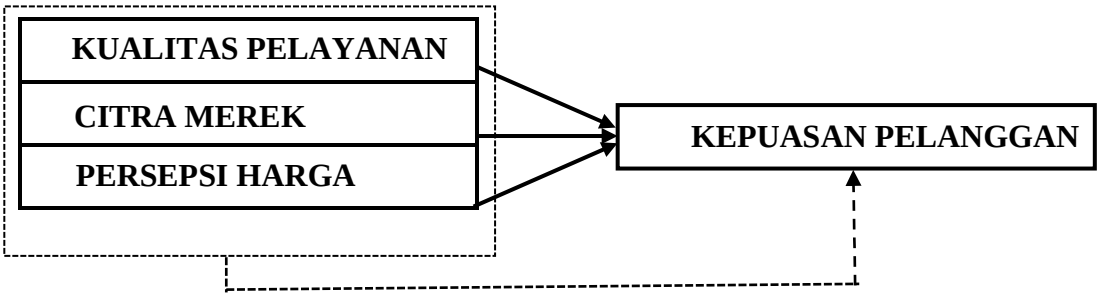
Citra Merek

Merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya.

Persepsi Harga Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Dapat di katakan juga bahwa persepsi harga adalah harapan konsumen terhadap manfaat atau apa yang di dapat dengan membayar sebesar nominal atau satuan harga.



Gambar 1. Model Penelitian

Merupakan anggapan sementara penulis terhadap hasil penelitian yang akan di teliti. Adapun hipotesis penulis adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gocar di Kota Batam.
2. Cira Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gocar di Kota Batam.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gocar di Kota Batam.
4. Kualitas Pelayanan, Cita Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Gocar di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah cara pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojek pengguna transportasi Gocar di Kota Batam pada bulan Februari hingga Juni 2020.

Jumlah sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair *et al* (2010) yang menemukan bahwa banyaknya sampel disesuai dengan banyaknya indicator pernyataan yang di gunakan pada kuisioner, dengan asumsi n x 5 *observer variablel* (*indicator*) sampai dengan n x 10 *observed variable* (*indicator*).

Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 40; sehingga jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak 5 x 40 = 200, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Penelitian dilakukan terhadap Pelanggan Gojek yang melakukan pemesanan jasa transportasi Gocar di Kota Batam.

Pengujian instrument ini sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang di buat dapat mengukur keadaan responden, dan selanjutnya mengukur apakah data yang di gunakan adalah benar – benar data yang sebenarnya.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item – item pertanyaan yang di ajukan pada kuesioner dapat di gunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang di dapatkan melalui alat pengukur mecerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang di teliti, Agung Edi Wibowo (2013: 25).

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan, Agung Edy Wibowo (2013; 99).

Analisis Koefesien Determinasi (R^2**)** ini di gunakan dalam hubungqan nya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau secara Bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas, Agung Edy Wibowo (2013; 105).

Uji Parsial (Uji t) ini dilakukan untuk mengetahui ada tidak nya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Uji ini juga sekaligus melihat manakah rata-rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut. Tipe data yang di butuhkan dalam uji ini adalah data bersekala interval atau ratio, Agung Edy Wibowo (2013;107).

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

a. Ho diterima jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$
b. Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2010:255) uji F adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Menurut Sugiyono (2010:257) rumus pengujian adalah:

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom*= $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

a. Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
b. Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0.746	0,138	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0.640		Valid
Kualitas Pelayanan 3	0.068		Valid
Kualitas Pelayanan 4	0.721		Valid
Kualitas Pelayanan 5	0.592		Valid
Kualitas Pelayanan 6	0.649		Valid
Kualitas Pelayanan 7	0.778		Valid
Kualitas Pelayanan 8	0.788		Valid

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

Kualitas Pelayanan 9	0.739		Valid
Kualitas Pelayanan 10	0.673		Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2020

- Citra Merek

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merek 1	0.823	0,138	Valid
Citra Merek 2	0.821		Valid
Citra Merek 3	0.687		Valid
Citra Merek 4	0.823		Valid
Citra Merek 5	0.821		Valid
Citra Merek 6	0.288		Valid
Citra Merek 7	0.367		Valid
Citra Merek 8	0.533		Valid
Citra Merek 9	0.687		Valid
Citra Merek 10	0.593		Valid
Citra Merek 11	0.652		Valid
Citra Merek 12	0.639		Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2020

- Persepsi Harga

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Persepsi Harga 1	0.669	0,138	Valid
Persepsi Harga 2	0.758		Valid
Persepsi Harga 3	0.710		Valid
Persepsi Harga 4	0.790		Valid
Persepsi Harga 5	0.633		Valid
Persepsi Harga 6	0.647		Valid
Persepsi Harga 7	0.640		Valid
Persepsi Harga 8	0.745		Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2020

- Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan 1	0.438		Valid

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

Kepuasan Pelanggan 2	0.747	0,138	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0.756		Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0.688		Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0.696		Valid
Kepuasan Pelanggan 6	0.664		Valid
Kepuasan Pelanggan 7	0.732		Valid
Kepuasan Pelanggan 8	0.768		Valid
Kepuasan Pelanggan 9	0.825		Valid
Kepuasan Pelanggan 10	0.762		Valid

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Dilihat dari tabel, diperoleh nilai korelasi seluruh item penyataan dari variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga dan kepuasan Pelanggan lebih besar dari nilai R_{tabel} 0.138, menyimpulkan bahwa semua adalah valid, yang artinya semua pernyataan telah sesuai dengan semua variabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	-6.363E-016	.041		.000	1.000
Kualitas Pelayanan	.458	.032	.458	7.368	.000
Citra Merek	.296	.059	.296	4.994	.000
Persepsi harga	.186	.049	.186	3.774	.000

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut;

1. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan pelanggan akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu -6.353E-0.16.
2. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan pelanggan akan berubah sebesar -0,458 setiap satu satuan kualitas pelayanan.
3. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,296 setiap satu satuan citra merek.
4. Jika variabel lain bernilai konstan maka nilai kepuasan pelanggang akan berubah sebesar 0,186 setiap satu satuan persepsi harga.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	7.368	0.000	Berpengaruh Secara Parsial
Citra Merek	4.994	0.000	Berpengaruh Secara Parsial
Persepsi Harga	3.774	0.000	Berpengaruh Secara Parsial

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} (7.368) > t_{tabel} (1.652), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dengan nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.
2. Variabel citra merek t_{hitung} (4.994) > t_{tabel} (1.652), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dan dengan nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.
3. Variabel persepsi harga t_{hitung} (3.774) > t_{tabel} (1.652), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dan dengan nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hipotesis diterima.

Tabel 4.15 Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga	129.422	.000	Berpengaruh Secara Bersama-sama

Sumber: Data Primer Tahun 2020

Berdasarkan nilai ouput diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* $(R)^2$ = 0.665, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66.5% dan sebesar 33.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak termasuk dalam penelitian penulis.

PEMBAHASAN

1. Pada uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel kualitas pelayanan t_{hitung} (7.368) < t_{tabel} (1.652), dan dari nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H_1 diterima.
2. Pada uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel citra merek t_{hitung} (4.994) > t_{tabel} (1.652), dan dari nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan dan dapatkan dikatakan bahwa H_2 diterima.
3. Pada uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda Variabel citra merek t_{hitung} (3.774) < t_{tabel} (1.652), dan dari nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan H_3 diterima.
4. Dari hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi *R Square* $(R)^2$ = 0.665. Menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66.5% dan 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis dan artinya H_4 diterima.

Jurnal Rekaman, Vol. 5, No.1, Februari 2021
e-ISSN: 2598:8107
p-ISSN: 2620-9500

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukan nilai Kualitas Pelayanan t_{hitung} (7.368), Citra Merek t_{hitung} (4.994), Persepsi Haraga t_{hitung} (3.774),< t_{tabel} (1.652), dan nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, Menyimpulkan terdapat pengaruh positif secara parcial terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi *R Square* $(R)^2$ = 0.665. Dari hasil uji tersebut menyisimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 66.5% dan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Gojek Indonesia Wilayah Batam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Edi Wibowo. 2013: 25. SPSS dalam perspektif dan riset bisnis

A Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications.*

Consuegra. D Molina. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyality: An Empirical Analysis in Service Sector. Journal of Product & Brand Management*.

Farhan. 2015. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari konsumen terhadap suatu merek.

Gilang Aulia Rachman. 2018. Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Taxi *online* Gocar wilayah Banyuwangi.

Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate data analysis (7ed). United States*

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015, Manajemen Pemasaran edisi 13, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta

Kurniati. 2018. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online di Kota Palembang.

Marisa Arnindita Palma. 2016. Pengaruh kualitas produk, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variable intervening.

Melya Putri. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Provita Bandar Lampung.

Putri Reinarny. 2019. Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi Gojek.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta