

## **ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS KONSUMEN GRAB)**

**Muhammad Kurniawan**  
PT. Peln Cabang NTT  
Email: mkurniawan455@gmail.com

**Siti Komariah Hildayanti**  
Program Magister Universitas IGM Palembang  
Email : hilda@uigm.ac.id

**DOI : 10.35908/jeg.v4i2.757**

Received: June 27, 2019, Revised: July 15, 2019, Accepted: July 27, 2019

### **ABSTRACT**

This research is entitled Analysis of Brand Image, Price, Service, and Promotion of Consumer Satisfaction in Palembang City (Consumer Case Study of Grab) Palembang. The purpose of this study is to find out the effect of Brand Image, Price, Service, and Promotion together and partially on Consumer Satisfaction as well as to determine the effect of variables that have the most significant effect on Grab Palembang Customer Satisfaction. This research method uses the multiple regression model method which is a research design that will reveal the collective influence of the independent variable on one dependent variable. The data used are primary data and secondary data collected through questionnaires and data from Grab consumers directly. The total population is 3262 respondents and the sample is 256 respondents from consumers who use services from Grab. The results of the study show that the Consumer Decision partially has three influential variables, namely Price, Service, and Temporary Promotion Brand Image is not too influential on Consumer Satisfaction. Meanwhile, simultaneously the four variables have a significant influence on customer satisfaction Grab Palembang. This is evidenced by regression analysis on variables Brand Image, Price, Service, and Promotion.

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Image, Price, Service, Promotion, Consumer Satisfaction.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab) Palembang. Tujuan penelitian ini adalah selain untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen juga untuk mengetahui pengaruh variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab Palembang. Metode penelitian ini menggunakan metode *multiple regression model* yaitu desain penelitian yang akan mengungkapkan pengaruh kolektif variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data dari konsumen Grab secara langsung. Jumlah populasi sebanyak 3262 responden dan sampelnya berjumlah 256 responden dari konsumen yang menggunakan jasa dari Grab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial terdapat tiga variabel yang berpengaruh yaitu Harga, Pelayanan, dan Promosi sementara Citra Merek tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu secara simultan Ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi pada variabel Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi, Kepuasan Konsumen.

## Pendahuluan

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut manusia, hewan dan barang ketempat tujuan atau definisi transportasi yang lainnya yaitu memindahkan manusia, hewan ataupun barang dari tempat asal ketempat tujuannya dengan memakai suatu alat yang dapat digerakan oleh makhluk hidup atau mesin. Secara umum transportasi yang digunakan masyarakat Indonesia sangatlah banyak dan berbagai macam moda transportasi yang ada, tanpa terkecuali baik yang dimiliki dan dikelola oleh pemerintah dan swasta.

Mengamati fenomena angkutan umum dan transportasi online saat ini khususnya ojek online, banyak manfaatnya tapi ada pula kekurangannya terutama pada dampak sosiologis pada kalangan ojek pangkalan atau konvensional. Walaupun terdapat persamaan mengenai cara bekerjanya dengan menggunakan sepeda motor terdapat juga perbedaan yang jelas terlihat dari segi pendapatan yang jauh dengan ojek pangkalan.

Kesenjangan dan perbedaan antara ojek online dan ojek pangkalan cukup signifikan dalam perbandingan-perbandingan yang dapat dilihat perbedaannya. Ojek konvensional dalam sistem pesanan kurang canggih dikarenakan konsumenlah yang harus mencari tukang ojek, tarif yang bervariasi dan tertalu lamanya dalam negosiasi harga, promosi hanya dengan papan yang dituliskan di tempat mereka menunggu konsumen, penghasilan yang tidak pasti untuk drivernya, kurang aman dan kurang nyaman.

Perkembangan transportasi online yang berada di Indonesia cukup banyak

dan sangat pesat dimulai dari tahun 2012 merupakan masa yang sangat fenomenal bagi masyarakat Indonesia. Munculnya aplikasi-aplikasi online termasuk transportasi online diantaranya Go-jek, Grab, serta Uber.

Grab memasuki pasar Indonesia dimulai tahun 2012 saat itu masih terjadinya persaingan sengit antara Go-jek, Grab, serta Uber di pasar Indonesia. Namun pada awal tahun 2018 Uber mengalami masalah dalam perkembangan bisnisnya dan pada akhirnya Uber diakuisisi oleh Grab. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/05>). Maka pada kurun waktu satu tahun terakhir (2017-2018) persaingan antara produk aplikasi transportasi online di Indonesia hanya dikuasai oleh dua perusahaan yaitu Go-jek dan Grab.

Berdasarkan uraian mengenai transportasi online dari jurnal dan suatu teori pemasaran yang dijelaskan diatas peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan salah satu *platform* penyedia jasa transportasi online asal Malaysia yaitu Grab dengan mencoba menganalisis beberapa variabel mengenai fenomena di masyarakat saat ini tentang kendala dan keluhan yang sering peneliti dapati berdasarkan informasi secara langsung dan menghubungkan antara penelitian-penelitian terdahulu tentang beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Grab.

Dari hasil yang peneliti amati selama satu tahun terakhir ada beberapa variabel yang dapat diteliti yaitu citra merek, harga, pelayanan, serta promosi terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.

Dalam hal ini terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan transportasi

online Grab mengenai tingkat kepuasan konsumen Grab dalam penggunaan moda transportasi online ditemukan beberapa kendala yang didapatkan dari komentar konsumen secara umum seperti citra merek Grab, harga yang diberikan, pelayanan *driver* Grab, serta promosi yang diberikan belum memberikan dampak yang signifikan dalam perkembangan Grab.

Citra merek Grab juga masih kalah dibandingkan pesaing Go-jek karena produk-produk dalam aplikasi yang diberikan oleh Grab masih jauh berbeda dimana Go-jek memiliki 13 modalayanan. Dalam hal ini, persaingan antar jasa transportasi online di Kota Palembang sangatlah ketat dimana terdapat pesaing moda transportasi online sejenis yang menjual produk-produk layanan yang sama salah satu perusahaan pesaing dari Grab di lingkungan pasar Kota Palembang ialah Gojek. Dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik sementara Grab merupakan perusahaan dari luar yang baru masuk ke pasar lokal di Palembang oleh sebab itu kendala dari citra merek yang ada pada Grab harus cepat di promosikan dan membuat nama dari Grab cepat dikenal dan familiar di telinga konsumen di Kota Palembang.

Menurut data sekunder Grab harga per/km nya untuk *Grab Car* Rp. 4000, dan untuk *Grab Bike* Rp. 2000, sementara untuk *Grab Food* dan *Grab Express* Rp. 2200 per/Km per tahun 2018 diluar jam sibuk, tetapi apabila memasuki orderan sedang tinggi dan cuaca hujan harga bisa naik secara signifikan dengan sendirinya sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Grab.

Kendala yang ditemui selanjutnya seiring berjalannya waktu dari awal tahun

2017 Grab memasuki pasar di Kota Palembang sering dijumpai adanya suatu masalah lainnya yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan yang tidak memuaskan.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh S.K. Hildayanti, Luis Marnisah, Eko Surya Dinata mengemukakan bahwa pengaruh dari pelayanan terhadap konsumen memiliki peranan yang sangat positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang peneliti temui, sering terjadi lambatnya *driver* menjemput karena tidak cepat paham membaca peta *GPS* lokasi penjemputan, sering mengendarai dengan kecepatan yang berbahaya dan kurangnya ramah dari pelayanan mitra *driver* Grab.

Selain itu promosi juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan harga, pelayanan serta citra merek dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kegiatan promosi semakin penting promosi bukan hanya sekedar pengenalan produk-produk saja akan tetapi harus diimbangi dengan dibuatnya promosi dengan pemberian potongan harga dan pemberian *reward* dari poin-poin yang didapatkan oleh konsumen dari setiap transaksi yang dilakukan, karena konsumen akan mendapatkan poin dari setiap transaksi penggunaan aplikasi Grab yang dilakukan pada akun konsumen itu yang dari poin tersebut bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* yang disediakan sesuai dengan jumlah poin yang dikumpulkan.

Promosi menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di antara komoditas, sekaligus menegaskan kelebihan dari produk tersebut dan sebagai daya tarik akan suatu produk terhadap kepuasan

konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Kendala yang terjadi mengenai promo dikarenakan promo yang mulai berkurang menjadikan kepuasan konsumen Grab menjadi menurun.

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut ahli berdasarkan variabel yang ada pada penelitian ini Kotler (2012) juga mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kemudian harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya pelayanan oleh Tjiptono (2007) mengemukakan tentang pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2012:65). Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa jika harga ditetapkan telah sesuai dan keinginan konsumen serta kegiatan promosi terpenuhi

dari apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu pelayanan yang maksimal maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen.

Dari permasalahan-permasalahan yang dialami oleh Grab Kota Palembang lalu penulis ingin mengetahui dan menganalisis lebih dalam mengenai moda transportasi online Grab yang berhubungan dengan Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk itu penulis mengajukan Judul Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Grab) di Kota Palembang. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis citra merek memengaruhi kepuasan konsumen Grab.
2. Untuk menganalisis harga memengaruhi kepuasan konsumen Grab.
3. Untuk menganalisis pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen Grab.
4. Untuk menganalisis promosi memengaruhi kepuasan konsumen Grab.
5. Untuk menganalisis citra merek, harga, pelayanan, dan promosi memengaruhi secara bersama-sama kepuasan konsumen Grab.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang objek dari penelitian ini adalah konsumen Grab di Kota Palembang yang dianggap tepat sebagai narasumber dan responden dalam memberikan penilaian atas

jasa maupun produk yang mereka terima selama ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2012) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menganalisis hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menganalisis hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y) kepuasan konsumen.

Sebelum hasil instrumen penelitian tersebut digunakan pada proses pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen yang meliputi:

1. Uji Validitas, adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dapat melakukan fungsinya (Singgih, 2010: 141)
2. Uji Reliabilitas, sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruks (Ghozali, 2011: 41).

Teknik Analisis Data terdiri dari:

- a) Uji Normalitas. Data yang bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:110).
- b) Uji Multikolinieritas yaitu pedoman umum (*rule of thumb*) untuk batasan nilai VIF dan *tolerance* agar model regresi terbebas dari persoalan multikolinearitas adalah dibawah 10 untuk VIF dan diatas 10 % untuk *tolerance* (Ghozali, 2011:107).
- c) Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan (Singgih, 2010: 210)

### Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, metode ini merupakan suatu metode analisis data yang menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dilakukan secara pasti dengan perhitungan matematik. Adanya tahapan

Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah: analisis regresi berganda (*multiple regresssion model*) untuk mengetahui pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y) Kepuasan Konsumen. Dengan rumus regresi berganda (Sugiyono, 2017:293), yakni:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3X_1.X_2 + \varepsilon$$

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3X_1.X_3 + b_4.X_2.X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Pelayanan

$X_4$  = Promosi

$\epsilon$  = *Error Term*

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari perspektif usia responden penelitian dalam hal ini adalah Usia berkisar antara 15 sampai dengan 20 tahun berjumlah 108 responden (30%), 21 sampai dengan 25 tahun berjumlah 138 responden (39%), 26 sampai dengan 30 tahun berjumlah 56 responden (16%), 31 sampai dengan 35 tahun berjumlah 32 responden (9%) dan di atas 36 tahun berjumlah 22 responden (6%). Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang dominan adalah yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 16 orang (51,61%), diikuti dengan usia responden 31 – 40 tahun sebanyak 11 orang (35,49%), kemudian usia 41– 50 tahun sebanyak 4 orang (12,90%). Dari data sampel tersebut memberikan gambaran bahwa pegawai PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Palembang mayoritas dengan usia antara 20– 30 tahun.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari perspektif Jenis Kelamin, responden penelitian dalam hal ini adalah Laki-laki dan Perempuan didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Konsumen Pengguna Grab di Kota Palembang didominasi perempuan yang jumlahnya adalah 254 responden (71%) dan laki-laki berjumlah 102 responden (29%).

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari perspektif Pekerjaan responden penelitian adalah Aparatur Sipil Negara berjumlah 20 responden (6%), Pegawai Swasta berjumlah 135 responden (38%), Wirausaha berjumlah 48 responden (13%), Pelajar/Mahasiswa berjumlah 136 responden (38%) dan Lain-lain berjumlah 17 responden (5%).

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Grab

Dari perspektif Produk Grab responden penelitian adalah *Grab Bike* (Antar Penumpang) berjumlah 249 responden (70%), *Grab Express* (Antar Barang) berjumlah 39 responden (11%) dan, *Grab Food* (Antar Makanan/Minuman) berjumlah 68 responden (19%).

### 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel hasil rekapitulasi jawaban responden dari setiap variabel sebagai berikut:

#### Rekapitulasi Jawaban Responden

Dari hasil deskripsi variabel citra merek konsumen Grab yang menjawab mengenai citra merek Grab berpengaruh tidaknya terhadap perkembangan Grab di Kota Palembang rata-rata kurang setuju

sebesar 25 orang (7%), setuju 192 orang (54%), dan sangat setuju 134 orang (38%), yang menjawab tidak setuju hanya 5 orang (1%) berarti sebagian responden mempersepsikan positif mengenai citra merek berpengaruh dalam pemilihan transportasi online Grab di Palembang.

Dari hasil deskripsi variabel harga konsumen Grab yang menjawab mengenai harga Grab berpengaruh tidaknya terhadap perkembangan Grab di Kota Palembang rata-rata kurang setuju sebesar 34 orang (9,8%), setuju 172 orang (48%), dan sangat setuju 148 orang (42%), yang menjawab tidak setuju hanya 2 orang (0,2%) berarti jika ditotalkan antara yang setuju 90% responden masih setuju jika faktor harga berpengaruh cukup dominan dalam memilih Grab sebagai alat transportasi online.

Dari hasil deskripsi variabel pelayanan konsumen Grab yang menjawab mengenai pelayanan Grab berpengaruh tidaknya terhadap perkembangan Grab di Kota Palembang rata-rata kurang setuju sebesar 56 orang (16%), setuju 202 orang (57%), dan sangat setuju 90 orang (25%), yang menjawab tidak setuju hanya 8 orang (2%) berarti sebagian responden mempersepsikan positif mengenai pelayanan berpengaruh dalam pemilihan transportasi online Grab di Palembang.

Akan tetapi 16% responden yang menyatakan kurang setuju dengan faktor pelayanan cukup menjadi perhatian dalam penelitian ini karena pelayanan merupakan salah satu variabel yang dilibatkan dalam pemenuhan kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Dari hasil deskripsi variabel promosi konsumen Grab yang menjawab mengenai promosi Grab berpengaruh

tidaknya terhadap perkembangan Grab di Kota Palembang rata-rata kurang setuju sebesar 47 orang (13 %), setuju 211 orang (59%), dan sangat setuju 97 orang (27,5%), yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang (0,5%) berarti sebagian responden menyatakan bahwa minat terhadap promosi yang diberikan berpengaruh dalam pemilihan transportasi online Grab di Palembang.

Dari hasil deskripsi variabel kepuasan konsumen Grab yang menjawab mengenai kepuasan konsumen Grab berpengaruh tidaknya terhadap perkembangan Grab di Kota Palembang rata-rata kurang setuju sebesar 36 orang (10 %), setuju 225 orang (63%), dan sangat setuju 94 orang (26%), yang menjawab tidak setuju hanya 1 orang (1%) berarti sebagian responden mempersepsikan positif mengenai kepuasan konsumen berpengaruh dalam pemilihan transportasi online Grab di Palembang.

Dengan capaian 10% responden yang menyatakan belum tercapainya kepuasan dalam pelayanan Grab menjadi perhatian tersendiri dalam penelitian ini dan bagi Grab juga dalam mencari indikator-indikator agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

### Uji Validitas

Kriteria pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  (0,30). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pertanyaan untuk variabel citra merek 6 item pertanyaan variabel harga dengan 5 item pertanyaan, variabel pelayanan dengan 8 item, variabel promosi dengan 5 item pertanyaan, variabel kepuasan konsumen dengan 6 item pertanyaan pertanyaan. yang diajukan kepada 356 responden menyatakan

semuanya valid dan dapat digunakan untuk meneruskan penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian data reliabilitas yang dilakukan maka dapat disimpulkan untuk keempat variabel memiliki *Nilai Cronbach's* di atas 0,6 pada taraf nyata  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian dapat disimpulkan semua item pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Konsumen**

No	Variabel	Kriteria	Cronbach Alfa	Kesimpulan
1	Citra Merek	0,60	0,738	Reliabel
2	Harga	0,60	0,784	Reliabel
3	Pelayanan	0,60	0,760	Reliabel
4	Promosi	0,60	0,796	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,60	0,770	Reliabel

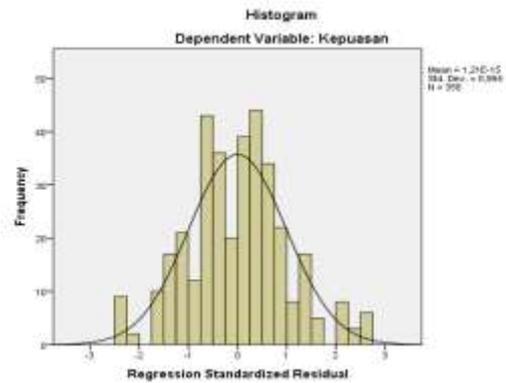
Sumber : data Primer diolah 2019.

**3. Pengujian Asumsi Klasik**

Berikut akan disajikan hasil pengujian asumsi klasik terhadap model regresi:

**Uji Normalitas**

Secara rinci hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



**Gambar Histogram Variabel Dependen Kepuasan Konsumen**

Sumber : data Primer diolah 2019.

Hasil uji normalitas data menggunakan berdasarkan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* pada grafik pada Gambar 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari dua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Nilai *tolerance* menunjukkan variasi variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi dengan mengabaikan variabel dependen. Uji Multikoliniearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat atau tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas dengan melihat besaran koefisein korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel

disekitar angka 1 dan mempunyai nilai toleransi tidak melebihi 1, bahwa antar variabel bebas ternyata tidak terdapat multikoleniaritas sebagai tergambar dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.21

**Kolinearitas Statistik Variabel Kepuasan Konsumen**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.593	1.687
Harga	0.621	1.610
Pelayanan	0.576	1.736
Promosi	0.696	1.437

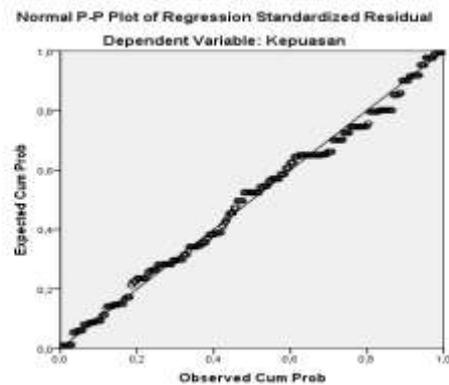
Sumber : data Primer diolah 2019.

Informasi tabel 4.21 bahwa semua toleransi variabel bebas di atas 10% seperti halnya Citra Merek 0,593 atau 59,3%, nilai Harga 0,621 atau 62,1%, Pelayanan 0,576 atau 57,6% dan Promosi 0,696 atau 69,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas penelitian tidak terdapat multikoleniaritas. Dengan demikian estimasi regresi tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplo*.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Scatterplot* menunjukkan tidak ada pola tertentu seperti titik yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedasitas.



Sumber : data Primer diolah 2019.

**Uji Uji Linearitas**

Hubungan variabel dependen dengan variabel independen telah linear dalam range tertentu. Hasil uji asumsi linearitas menggunakan SPSS 23, hubungan antar variabel telah linear sebagaimana telah disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.22

**Hasil Pengujian Linearitas**

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Pengujian	Rekomendasi
Citra Merek	Kepuasan Konsumen	-0,072	Linear
Harga	Kepuasan Konsumen	0,017	Linear
Pelayanan	Kepuasan Konsumen	0,419	Linear
Promosi	Kepuasan Konsumen	0,269	Linear

Sumber : data Primer diolah 2019.

Tabel 4.22 menerangkan bahwa hasil pengujian linearitas variabel bahwa hubungan semua variabel telah < dari 0,05, maka hubungan variabel dependen dan variabel independen telah seluruhnya telah linear. Sehingga hasil uji linearitas bahwa variabel penelitian telah memenuhi kriteria linearitas. Karenanya dapat dilanjutkan dengan pengolahan data penelitian.

**4. Hasil Analisis Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik yaitu analisis regresi seperti pada tabel dibawah ini:

Hasil dari analisis regresi linear berganda selanjutnya akan diuji dengan pengujian parsial, selain itu dilakukan uji-t sehingga temuan tersebut memenuhi standart signifikasi yang baku. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.23

Hasil Pengujian Linearitas SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,877	1,022		-0,057	0,000
Citra Merek	-0,072	0,056	-0,057	0,021	0,199
Harga	0,017	0,036	0,021	0,628	0,632
Pelayanan	0,419	0,03	0,628	0,263	0,000
Promosi	0,269	0,042	0,263	-0,057	0,000

Sumber : data Primer diolah 2019.

Dari tabel 4.23 dapat dibuat persamaan linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,05 + (-0,072) X_1 + 0,017 X_2 + 0,419 X_3 + 0,269 X_4 + 1,022.$$

$$Y = 0,05 - 0,072 X_1 + 0,017 X_2 + 0,419 X_3 + 0,269 X_4 + 1,022.$$

Persamaan regresi dibawah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta B sebesar 6,877, artinya jika Variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) nilainya 0, maka nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ) nilainya adalah 6,877.

Koefisiensi regresi variabel  $X_1$

sebesar -0,072 dan variabel bebas laniya nilainya tetap dan  $X_1$  mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,072.

Koefisiensi regresi variabel  $X_2$  sebesar -0,017 dan variabel bebas laniya nilainya tetap dan  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,017. Koefisiensi bernilai positif antara variabel  $X_2$  dan variabel  $Y$ . Semakin naik nilai  $X_2$  maka semakin meningkat nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Koefisiensi regresi variabel  $X_3$  sebesar 0,419 dan variabel bebas laniya nilainya tetap dan  $X_3$  mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,419. Koefisiensi bernilai positif antara variabel  $X_3$  dan variabel  $Y$ . Semakin naik nilai  $X_3$  maka semakin meningkat nilai kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Koefisiensi regresi variabel  $X_4$  sebesar 0,269 dan variabel bebas laniya nilainya tetap dan  $X_4$  mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,269. Koefisiensi bernilai positif antara variabel  $X_4$  dan variabel  $Y$ . Semakin naik nilai  $X_4$  maka semakin meningkat nilai kepuasan konsumen.

**Pengujian Korelasi (R)**

Tabel 4.24

Uji Korelasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770(a)	,593	,588	1,560

Sumber : data Primer diolah 2019.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien korelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar  $R = 0,770$  yang berarti bahwa hubungan antara citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen sangat kuat yaitu sebesar 77,0 % dengan mendekati nilai 1. Serta dapat dipastikan bahwa citra merek, harga, pelayanan, promosi mempunyai hubungan yang erat dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang.

### Pengujian $R^2$ Koefisien Determinasi

Tabel 4.25  
Hasil Analisis Uji  $R^2$  Koefisien  
Determinasi  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770(a)	,593	,588	1,560

Sumber : data Primer diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.25, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,593. Artinya adalah bahwa variabel independen hubungan antara citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 59,3

Serta hasil analisis dari *adjusted R square* sebesar 0,588 yang menunjukkan bahwa antara variabel citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 58,8%.

### Pembahasan

Tabel 4.26

#### Hasil Pengujian Hipotesis Citra Merek SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,119	1,316		10,729	,000
Citra Merek	,505	,061	,401	8,246	,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,119	1,316		10,729	,000
Citra Merek	,505	,061	,401	8,246	,000

Sumber : Output SPSS diolah 2019

Dari tabel 4.26 diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah  $8,246 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $-1,288 > t$  tabel, maka penelitian ini tidak berhasil mengkonfirmasi teori penelitian pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.

Tabel 4.27

#### Hasil Pengujian Hipotesis Harga SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,861	1,059		14,981	,000
Harga	,351	,041	,416	8,615	,000

Sumber : Output SPSS diolah 2019

Dari tabel 4.27 diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $8,615 > t$  tabel, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.

Tabel 4.28

#### Hasil Pengujian Hipotesis Pelayanan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,013	,780		11,553	,000
Pelayanan	,492	,024	,737	20,527	,000

Sumber : Output SPSS diolah 2019

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $20,527 > t$  tabel, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.

Tabel 4.29

#### Hasil Pengujian Hipotesis Promosi SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,396	,948		14,129	,000
Promosi	,557	,046	,545	12,242	,000

Sumber : Output SPSS diolah 2019

Dari tabel 4.29 diketahui bahwa tingkat signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $12,242 > t$  tabel, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.

#### **Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Untuk menguji hipotesis ini yang menyatakan bahwa variabel citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen (Y) maka hasil pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, dan pengujian data menggunakan uji  $t$  bahwa  $t$  hitung sebesar  $127,630 >$  dengan  $t$  tabel 1.993 dan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

Diketahui bahwa tingkat

signifikansi pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $127,630 > t$  tabel 1.993, maka penelitian ini berhasil mengkonfirmasi teori penelitian pengaruh citra merek, harga, pelayanan, promosi terhadap kepuasan konsumen dapat dibuktikan.

Dari hasil keempat variabel secara parsial dan simultan terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian dimana citra merek (X1) secara parsial tidak terlalu menimbulkan pengaruh yang signifikan dalam memenuhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan penggunaan produk-produk yang ada pada aplikasi transportasi online Grab.

Namun secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) Grab di Kota Palembang.

Pengaruh yang paling dominan ditunjukkan oleh variabel pelayanan (X3) dengan  $t$  hitung sebesar  $20,527 >$  dengan  $t$  tabel 1.993 yang menunjukkan bahwa pelayanan merupakan indikator utama sebuah bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang apa saja terutama jasa dan khusus untuk Grab itu sendiri harus bisa menjaga intensitas dan kontrol terhadap para driver dalam memberikan jasa yang maksimal dan aplikasi yang harus siap dalam setiap kondisi di lapangan.

Pengaruh yang selanjutnya menunjukkan pengaruh positif terhadap Grab dengan menunjukkan angka  $t$  hitung sebesar  $12,242 >$  dengan  $t$  tabel 1.993 ialah variabel promosi (X4), promosi merupakan kekuatan utama Grab dalam mengenalkan

produk-produk terbaru dan juga sebagai indikator penjaga kepuasan konsumen agar mereka tetap menggunakan produk-produk dari Grab di Kota Palembang.

Variabel terakhir yang memiliki pengaruh secara maksimal dalam perkembangan Grab di Kota Palembang yaitu variabel harga (X2) dengan nilai t hitung sebesar  $8,615 >$  dengan t tabel 1.993, cukup mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih produk-produk yang ada pada Grab itu sendiri. Namun harga bukan jadi indikator pertama dalam kepuasan konsumen karena konsumen merasakan pelayanan akan menjadi penilaian utama dari mereka dalam menentukan sebuah pilihan produk mereka.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang telah dilakukan terdapat banyak variasi yang memengaruhi kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang. Masing-masing individu memiliki cara pandang yang berbeda dalam memilih produk-produk Grab dalam penggunaan jasa transportasi online di Kota Palembang, baik itu berdasarkan citra merek, harga, pelayanan serta promosi yang ada pada Grab, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial dari hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa variabel (X1) citra merek tidak berpengaruh secara signifikan dalam perkembangannya untuk memenuhi kriteria dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang. Akan tetapi secara

simultan dari hasil pengujian hipotesis walaupun dengan angka signifikan berada pada posisi terakhir citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang.

2. Untuk variabel selanjutnya yaitu (X2) harga secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang, bersamaan dengan secara simultan dari hasil pengujian hipotesis variabel harga berada pada tingkat signifikan ketiga dalam seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab. Secara tidak langsung harga bukanlah menjadi suatu indikator penilaian dari konsumen untuk merasa puas dengan produk yang sudah mereka beli.
3. Variabel selanjutnya yaitu (X2) variabel pelayanan memiliki angka signifikan tertinggi dalam pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Grab Kota Palembang dalam memilih dan menggunakan produk-produk Grab. Pelayanan saat ini menjadi nilai utama yang berdasarkan penelitian lainnya merupakan indikator utama dalam peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen khususnya pada bisnis jasa transportasi online Grab.
4. Pengaruh yang selanjutnya menunjukkan pengaruh positif terhadap Grab ialah variabel promosi (X4), promosi merupakan kekuatan utama Grab dalam mengenalkan produk-produk terbaru dan juga sebagai indikator penjaga kepuasan konsumen agar tetap setia pada Grab.

Namun promosi yang telah dilakukan dan sesuai dengan hasil uji hipotesis secara simultan, variabel promosi dengan angka signifikan ke dua berarti kegiatan promosi harus dilakukan lebih giat dan efektif karena dapat memengaruhi minat dan kepuasan konsumen Grab Kota Palembang ke depannya.

5. Namun secara simultan citra merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) Grab di Kota Palembang. Dari beberapa variabel bauran pemasaran yang diteliti variabel-variabel tersebut memiliki peranan tersendiri dalam memengaruhi kepuasan konsumen Grab Kota Palembang.

## Saran

Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini telah menghasilkan jawaban masing-masing pada setiap variabel yang diteliti, tentunya dari peneliti sendiri ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan agar dapat berguna bagi penelitian ataupun kajian selanjutnya yang lebih mendalam :

1. Untuk pengembangan ilmu dari bidang yang dikaji ke depannya mungkin bisa diteruskan pada variabel citra merek karena secara hasil penelitian variabel tersebut sangat kecil pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab, padahal citra merek merupakan hal yang sangat penting sebagai pengenalan dan *branding* suatu produk yang bisa berfungsi juga sebagai

penambah nilai suatu produk khususnya Grab.

2. Pihak Grab pusat dan Kota Palembang harus lebih sering berkoordinasi dalam pengaturan skema untuk promosi selain dengan penyampaian informasi perhari melalui aplikasi, alangkah baiknya jika dibuat juga program promosi bagi konsumen yang potensial sebagai konsumen yang loyal, berdasarkan data pemakaian dan penilaian konsumen tersebut agar terjalinnya hubungan yang baik antara konsumen dan Grab dalam pemenuhan kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan cara pemberian bonus dan kupon belanja sesuai dengan produk yang ada saat ini seperti bekerjasama dengan *platform* penyedia jasa pembayaran non tunai (ovo).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (Edisi Februari 2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal E-coment Global*, Volume 3 Nomor 1.
- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa, cetakan pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Amajida, F. D. (2016). *Kreativitas Digital dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi tentang Ojek Online*, Vol 46, No 1.
- Anggraeni, R. A., & Prabowo, H. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada*

- pelanggan majalah mix di Jakarta pusat*), Vol. 1.
- Anwar, A. A. (2017). *Online vs Konvensional :Keunggulan dan Konflik antar Moda Transportasi di Kota Makassar* , Vol. 1.
- Ayu, P. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth (Studi kasus pasien rawat jalan di Wung Amerta RSUP Sanglah Denpasar)*. Universitas Udayana Bali: Thesis.
- Br Silalahi Putu, S. L., W, H., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK* , 487-495.
- ETNOSIA. (Desember 2017). *Jurnal Etnografi Indonesia Volume 2 Edisi 2* , P-ISSN: 2527-9313, E-ISSN: 2548-9747.
- Febrian, A. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Isuzu Lampung* , Vol. 1.
- Ferlina, A., & Trenggana, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car di Kota Bandung* , Vol. 2 No. 2.
- Firdaus, Zamzam Fakhry, 2018 *Aplikasi Metodologi*, Yogyakarta, Penerbit Deepublish
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Mandiri* , Vol. 9 No.1.
- Isnani, M. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.KAI Daop 4 Semarang* , Vol. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, A. (2014). *Metodologi Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Laksono, R. B. (Oktober 2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* , Vol.2, No.3, : 381 - 390 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mar'ati, N. C. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Kosumen Go-jek Di Surabaya)* Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi,

- Universitas Negeri Surabaya* , Vol. 3 No. 3.
- Marnisah, L., Saputra, D., & Rosni, A. K. (2016). Analisa Efektifitas Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Membeli Semen Baturaja di Kelurahan Sekip Jaya Kecamatan Kemuning Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* , Vol.7 No. 03.
- Novi, T. S. (2008). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan konsumen memiliki kartu kredit BRI pada bank BRI kantor cabang Solo*. Surakarta.: Thesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret.
- Rahmawati, W. B., & Rainaldo, M. (2018). *Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Sharing di Indonesia* , 50-62.
- RR, A. A., & H. P. (2012.). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus : Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan)*. Bina Nusantara. Jakarta: Thesis.
- Samat, Marnisah, L., & Jenahar, T. J. (2017). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* , Vol. 15 No.3.
- Samsuddin, H., & Ningsih, E. R. (Februari 2019). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Pusat DR.Mohammad Hoesin Palembang* , Vol. 4 No. 01.
- Sanusi, A. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung* , Vol. 1 Pages 25.
- Saputri, M. E. (2016). e-Proceeding of Management. *e-Proceeding of Management Vol.3, No.2* , 1949.
- Setiadi. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Singarimbun, M., & dkk. (2016). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Sondakh, C. (2014.). *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No. 1*.
- Sonya, S. (Maret 2018). *Jurnal Manajemen Transportasi Logistic*. *Jurnal Manajemen Transportasi Logistic* , Vol. 05 No.01.
- Stanton, W. J. (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharto, Y. (2007). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas* , Vol XVIII.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015.). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.: PT. PUSTAKABARU.
- Sunyoto, D. (2014.). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Cetakan Kedua. Penerbit CAPS.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen*:

- Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zamzam, Fakhry, 2015, *Teknik Dasar Penulisan Proposal Tesis*, Palembang, Penerbit Noerfikri
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* , Vol.8 No.1.
- Swastha, B., & Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014. ). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. .
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa 2017*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Umar. (2012). *Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Wibawa, B. M. (2018). Analisis Industri Bisnis Jasa Online Ride Esensi, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8 (1): 9 – 20.* , doi: 10.15408/ess.v8i1.5739.
- Winarno, E., & Zaki, A. (2015). *Panduan Dasar SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wirabhumi S, E. (2002.). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen menabung di taplus Bank BNI. Surakarta. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.: Thesis.
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21* , No.1.
- Zamzam, Fakhry, Havis Aravik, 2016. *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success