

Studi Empiris: Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Purwodadi

Fakhri Irfanda¹✉

¹ Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2024

Approved: August 2024

Published: September 2024

Keywords:

Technology,
online transportation,
customer satisfaction,
service quality,
customer loyalty

Abstract

Advancements in information technology, particularly towards the globalization of communication, have a significant impact on the dynamics of society and the nation. The rapid development of information technology in recent years has brought both positive and negative effects on the lives of people across various countries. In Indonesia, the transportation sector is witnessing a transformation with the rise of application-based services, commonly referred to as online transportation. By delivering value and satisfaction to customers through competitive pricing of products and services, PT. Grab Indonesia has been motivated to enhance its application offerings, including GrabTaxi, GrabCar, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch, and GrabHitch Car. Grab stands out as one of the largest online transportation platforms, with its market share fluctuating between 2019 and 2021. In 2019, Grab's market share was 43.1%, which increased to 43.5% in 2020, but subsequently declined to 39.7% in 2021. This success as a top brand is attributed to effective collaboration among management, drivers, and customers. By emphasizing comfort and safety, as well as maintaining competitive fares, Grab has been able to enhance its service ratings. To maintain its position as a leading brand, Grab must continually refine its strategies to attract public interest, demonstrate distinct advantages, and differentiate itself from competitors.

Perkembangan teknologi informasi yang menuju globalisasi komunikasi memiliki dampak signifikan terhadap peradaban masyarakat dan bangsa. Saat ini, kita menyaksikan kemajuan pesat dalam teknologi informasi yang membawa berbagai konsekuensi, baik positif maupun negatif, terhadap kehidupan sosial di berbagai negara. Di Indonesia, sektor transportasi tengah mengalami transformasi dengan munculnya layanan berbasis aplikasi, yang dikenal sebagai transportasi online. Layanan ini menawarkan nilai tambah dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga kompetitif. PT. Grab Indonesia, sebagai salah satu pelaku utama, telah mengembangkan berbagai layanan aplikasi, termasuk GrabTaxi, GrabCar, GrabShare, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch Bike, dan GrabHitch Car. Grab telah menjadi salah satu penyedia transportasi online terbesar di Indonesia, meskipun mengalami fluktuasi pangsa pasar antara tahun 2019 dan 2021. Pada tahun 2019, pangsa pasar Grab tercatat sebesar 43,1%, meningkat menjadi 43,5% pada tahun 2020, namun turun menjadi 39,7% pada tahun 2021. Keberhasilan Grab dalam meraih posisi top brand merupakan hasil dari kolaborasi yang baik antara manajemen, driver, dan konsumen. Dengan fokus pada kenyamanan dan keamanan, tarif juga berperan penting dalam mendukung reputasi layanan ini. Untuk mempertahankan status sebagai top brand, Grab harus terus berinovasi dan menunjukkan keunggulan serta perbedaan dibandingkan pesaingnya.

How to Cite: Irfanda, F. (2024). Studi Empiris: Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Purwodadi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 212–228. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/11588>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 11201704393@mhs.dinus.ac.id

ISSN

2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Dalam era modernisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi, termasuk dalam gaya hidup. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari. Di masa lalu, alat komunikasi terbatas pada fungsi dasar, namun kini, dengan hadirnya smartphone, semua informasi dan layanan dapat diakses dengan mudah dalam genggaman tangan (Subrata, 1992). Transformasi ini tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga memengaruhi berbagai sektor, termasuk transportasi.

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap peradaban masyarakat. Praktito (1979:36) menyoroti bahwa perkembangan ini berimplikasi langsung pada tingkat peradaban suatu bangsa. Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi menyebabkan munculnya kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal, termasuk dalam hal transportasi. Sebelumnya, masyarakat harus menunggu dan antre untuk menggunakan transportasi umum, namun saat ini, layanan transportasi berbasis aplikasi, seperti ojek online, memungkinkan mereka untuk memanggil kendaraan hanya dengan beberapa klik di smartphone.

Perkembangan teknologi yang canggih ini mendorong perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Mereka cenderung menginginkan solusi yang serba instan, cepat, dan murah. Transportasi, yang berasal dari kata Latin "transportate," menjadi sangat vital dalam mendukung aktivitas sehari-hari, dan keberadaan jasa transportasi online membuka peluang usaha yang menjanjikan, terutama di kota-kota besar (Gunawan, 2014). Di Indonesia, meskipun bisnis transportasi online mulai muncul sejak 2010, popularitasnya melonjak pesat setelah 2015 ketika masyarakat beralih dari transportasi konvensional ke layanan berbasis aplikasi.

Transportasi online tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga berfungsi sebagai kritik terhadap pemerintah yang sering kali abai dalam menyediakan transportasi yang layak. Ketersediaan tarif yang terjangkau dan kemudahan pemesanan melalui aplikasi membuat layanan ini semakin diterima oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari meningkatnya pengguna transportasi online, di mana mereka hanya perlu mengunduh aplikasi untuk melakukan pemesanan secara praktis.

Di tengah persaingan yang ketat di sektor transportasi, perusahaan seperti Grab berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai layanan, mulai dari GrabTaxi hingga GrabFood. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan, di mana perusahaan harus memberikan nilai lebih dalam produk dan layanan mereka. Data dari Top Brand Index (TBI) menunjukkan posisi Grab yang masih berada di bawah Gojek, menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan harga.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Namun, tantangan tetap ada, seperti penjemputan yang lama dan kurangnya informasi yang memadai. Dalam menghadapi semua ini, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnis, di mana kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam pemasaran jasa.

Dalam konteks ini, pemahaman akan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat relevan. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan transportasi online, khususnya di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka.

Tabel 1. Top Brand Index Transportasi Online

No	2019			2020			2021		
	Ojek Online	TBI	TOP	Ojek Online	TBI	TOP	Ojek Online	TBI	TOP
1	Gojek	44.6%	TOP	Gojek	47.3%	TOP	Gojek	53.0%	TOP
2	Grab	43.1%	TOP	Grab	43.5%	TOP	Grab	39.7%	TOP

Sumber: (*Top Brand Index Jasa Transportasi Online*)

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam kompetisi antara dua layanan transportasi online, Grab masih menempati posisi kedua setelah Gojek. Hal ini mengindikasikan bahwa ada ketidakpuasan pelanggan terhadap Grab, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, atau harga. Selama periode 2019 hingga 2021, persentase kepuasan Grab mengalami fluktuasi; pada tahun 2019 tercatat 43,1%, naik menjadi 43,5% pada 2020, tetapi turun lagi menjadi 39,7% di 2021. Perolehan posisi sebagai merek unggul ini merupakan hasil kolaborasi yang baik antara manajemen, pengemudi, dan pelanggan. Dengan menekankan pada aspek kenyamanan dan keamanan, tarif yang bersaing juga berkontribusi pada penilaian positif terhadap layanan ini. Untuk mempertahankan posisi sebagai merek teratas, Grab perlu melakukan persiapan yang matang untuk menarik minat masyarakat, menonjolkan keunggulan, serta menciptakan perbedaan yang jelas dari pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi Grab untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan harga guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan persentase kepuasan mereka.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan Grab. Menurut Suneni (2019) dan Reno Aditya Reza Eri Subagyo (2020), kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Sebaliknya, Andy Gunawan (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain kualitas, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa Grab. Menurut David (2020), harga yang terjangkau berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara Reno Aditya Reza Eri Subagyo (2020) menekankan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan. Namun, Suneni (2019) berargumen bahwa harga tidak memengaruhi kepuasan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa untuk bersaing, perusahaan harus menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Rahman, 2016). Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa harga adalah satuan moneter yang menentukan nilai barang dan jasa; jika penetapan harga tidak tepat, hal ini bisa berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab di Purwodadi. Fenomena penggunaan jasa transportasi online semakin berkembang, terutama di kalangan masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi, serta untuk keperluan seperti pemesanan makanan. Di Purwodadi, keberadaan Grab semakin meluas

meskipun kota ini tidak sebesar Jakarta atau Surabaya, menunjukkan bahwa layanan ini diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan rating layanan yang diterima. Menurut Philip Kotler (2005), pelanggan yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong pelanggan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2005).

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah pemilihan lokasi. Meskipun Purwodadi bukan kota besar, kebutuhan akan jasa transportasi online tetap ada, yang memungkinkan Grab untuk beroperasi di wilayah tersebut. Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Purwodadi. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Grab, serta kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang bersaing.

Literature Review

Kualitas Produk

Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang tepat. Produk merupakan konsep kompleks yang mencakup elemen tangible dan intangible, seperti kemasan, warna, harga, dan prestise, yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan hasrat mereka (Basu Swasta, 1996). Sofjan Assauri (2004) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, atau digunakan, mencakup mutu, merek, pengemasan, ukuran, dan jaminan. Fandy Tjiptono (2000) menambahkan bahwa produk juga merupakan persepsi konsumen yang terwujud dalam hasil produksi, yang terdiri dari barang, kemasan, merek, label, dan jaminan. Dalam konteks pemasaran, strategi produk menjadi elemen krusial dalam marketing mix, karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Sofjan Assauri (2004) mengklasifikasikan produk yang dibeli konsumen menjadi tiga tingkatan: produk inti (inti dari produk yang diinginkan), produk formal (bentuk, kualitas, dan kemasan), dan produk tambahan (layanan yang menyertai). Produk juga dapat dikategorikan berdasarkan bentuknya, yaitu barang dan jasa. Barang adalah produk berwujud fisik yang dapat dilihat dan diraba, dengan dua kategori berdasarkan daya tahan: barang tidak tahan lama yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dan barang tahan lama yang bertahan lebih dari satu tahun. Sementara itu, jasa didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy Tjiptono, 2000). Klasifikasi ini penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan fungsi dari harapan pelanggan yang diukur melalui pengalaman pembelian dan hasil yang diterima, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005). Definisi ini menekankan pentingnya upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Kotler (dalam Jasfar, 2005), kualitas harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi mereka. Kualitas pelayanan dapat diukur

melalui lima dimensi menurut *Parasuraman, Zeithaml, dan Berry* (1985), yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. *Tangibles* mencakup elemen-elemen fisik seperti fasilitas, lokasi, perlengkapan, dan penampilan pegawai. *Reliability* mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang dibuat. *Responsiveness* berfokus pada kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* berkaitan dengan kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan dan sikap pegawai, sedangkan *empathy* menekankan perlakuan khusus terhadap konsumen dengan memahami kebutuhan mereka secara spesifik. *Bitner* (dalam *Bei dan Chiao, 2001*) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi evaluasi kualitas pelayanan. Jika pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka dianggap berkualitas; sebaliknya, jika tidak, maka akan dianggap mengecewakan. Penelitian oleh *Griselda dan Panjaitan (2007)* menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. *Butarbutar (2009)* menyatakan bahwa kualitas jasa adalah penawaran tindakan atau kinerja, sedangkan *Jasfar (2005)* menekankan pada respon konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi. Selain itu, *Berry dan Parasuraman* (dalam *Priansa, 2017*) mencantumkan dimensi kualitas pelayanan yang lebih luas, termasuk *reliability, responsiveness, dan credibility*. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang diungkapkan oleh *Bharwana, Mohsin, dan Muhammad (2013)*.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, seperti yang dijelaskan oleh *Umar (1999)*. Dalam konteks ini, harga ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual atau ditetapkan secara seragam oleh penjual untuk semua pembeli. Menurut *Guntur Efendi (2010)*, harga berfungsi sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap laba perusahaan, di mana tingkat harga yang ditetapkan berpengaruh pada kuantitas yang terjual. Selain itu, harga juga memengaruhi biaya secara tidak langsung, karena kuantitas yang terjual berdampak pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Dari perspektif konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang, serta menentukan jumlah yang akan dibeli. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada faktor lain seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap layanan. Meskipun demikian, faktor harga tetap menjadi aspek yang krusial dan tidak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Peran harga dalam proses transaksi sangat signifikan, di mana harga berfungsi sebagai penentu penjualan dan selalu terkait dengan kemampuan finansial konsumen. Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa (*Swastha dan Irawan, 2008*). *Tjiptono dan Gregorius (2011)* menjelaskan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi ukuran keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pendapatan perusahaan. *Kotler dan Gary (2008)*

menyebutkan bahwa elemen harga memiliki indikator seperti keterjangkauan, diskon, dan metode pembayaran. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian oleh Mahmud, Kamaruzaman, dan Hadijah (2013) mengindikasikan bahwa harga dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Muhammad (dalam Rambe, 2020), loyalitas merupakan suatu hal yang dapat diukur dari keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang kita miliki, dan tidak beralih dari produk atau jasa yang kita walaupun terdapat alternatif produk atau jasa lain yang lebih baik, lebih toleransi terhadap harga, dan keinginan untuk mau merekomendasikan produk atau jasa kita ke orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk membentuk koneksi yang kuat dengan pelanggan mereka, hal tersebut dapat diperoleh dengan mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, karena pada dasarnya pelanggan yang loyal pasti akan terus menggunakan dan tidak akan berpaling dari merek perusahaan tersebut (Sugiarto, 2017). Menurut Griffin (dalam Sugiarto, 2017), pelanggan dapat dikatakan loyal apabila secara teratur melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang dipilih, melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan, merujuk individu lain, memastikan resistensi terhadap kompetisi penuh atau tidak mudah terombang-ambing oleh persaingan dengan bisnis lain yang sejenis. Kotler dan Keller (dalam Wilis dan Nurwulandari, 2020) mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan 5 dimensi, yaitu, *repeat purchase*, *retention*, *refferals*, *positive review*, dan *willingness to pay more*.

Hipotesis penelitian

Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat membentuk persepsi positif di benak masyarakat. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengenali produk GRAB dan mempengaruhi nilai yang mereka rasakan saat menggunakan merek tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya sekadar barang atau jasa, tetapi juga mencakup persepsi subjektif yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan kapasitas dan kompetensi mereka. Persepsi konsumen terhadap produk menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang dipandang baik akan memberikan dasar bagi konsumen untuk merasa puas setelah transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh David (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara produk dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, karena persaingan dalam menyajikan layanan yang ramah dan mendekatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan semakin ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa menjadi alasan utama pendirian perusahaan. Banyak perusahaan kini fokus pada pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang

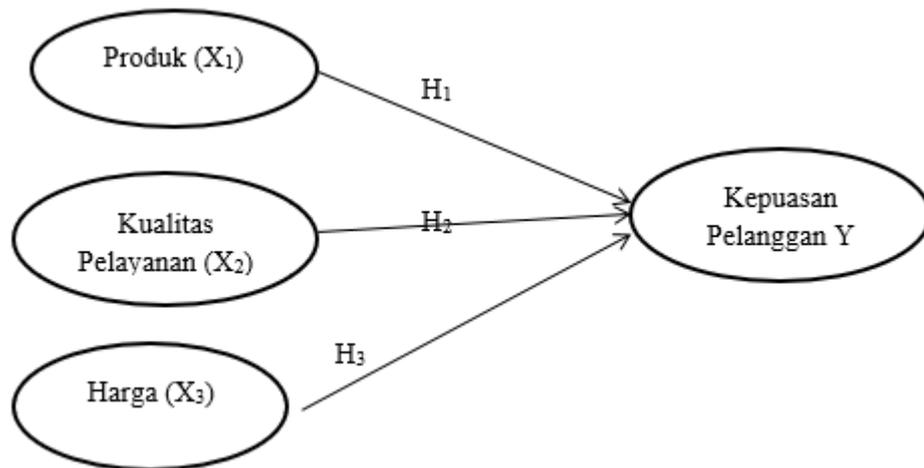
dianggap sebagai aset berharga. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Kualitas pelayanan sangat krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan; tanpa pelanggan, transaksi jual beli tidak akan terjadi. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus mampu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2010), kualitas adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Batinggi dan Badu (2009) juga menekankan bahwa pelayanan merupakan suatu proses, sehingga fokus utama harus pada proses itu sendiri. Hasil penelitian oleh Suneni (2019), Reno Aditya Reza Eri Subagyo (2020), dan Rini (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal ini, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Soemarsono (1990). Jika harga suatu barang terlalu tinggi, hal ini dapat menyebabkan penurunan permintaan, sedangkan jika harga terlalu rendah, potensi keuntungan akan berkurang. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat krusial, karena dapat memengaruhi pendapatan atau penjualan yang dihasilkan, serta risiko kerugian jika tidak dipertimbangkan dengan baik. Penelitian oleh Andy Gunawan (2018), Reno Aditya Reza Eri Subagyo (2020), dan Suneni (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, berikut disajikan dalam bentuk kerangka penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah para pengguna aplikasi Grab di Kota Purwodadi. Menurut Sugiyono (2013), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan mutu dan ciri tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pengguna jasa Grab

yang telah menggunakan layanan tersebut minimal tiga kali. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus yang diadaptasi dari Sugiyono (2013), dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas data (Siregar, 2013). Kriteria tersebut mencakup usia minimal 11 tahun, menggunakan aplikasi Grab minimal tiga kali, dan berdomisili di Kota Purwodadi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang menurut Umar (2000) diperoleh langsung dari sumber, seperti melalui wawancara atau pengisian kuesioner. Data sekunder juga digunakan untuk melengkapi informasi yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai metode utama. Kuesioner dibagikan kepada 300 responden, yang merupakan pengguna Grab, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan, yang memiliki bobot dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Analisis data dilakukan untuk mengubah dan menganalisis data hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan dengan jelas, sehingga keputusan yang dihasilkan dapat dipahami dengan baik.

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup beberapa variabel penting beserta measurement item-nya. Pertama, **produk** diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2009). Measurement item untuk variabel ini meliputi kualitas jasa, fitur yang diberikan, dan penawaran yang disediakan. Selanjutnya, **kualitas pelayanan** dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang tidak terlihat, yang terjadi sebagai dampak dari hubungan antara pelanggan dan pegawai, di mana perusahaan memberikan pelayanan untuk menyelesaikan persoalan pelanggan (Achmad Batinggi dan Badu Ahmad, 2009). *Measurement item* untuk kualitas pelayanan mencakup kendala yang dihadapi pelanggan, responsivitas pegawai, jaminan yang diberikan, empati terhadap pelanggan, dan bukti fisik pelayanan. Variabel **harga** diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Measurement item untuk harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Terakhir, **kepuasan pelanggan** merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Rangkati, 2013). Measurement item untuk kepuasan pelanggan mencakup kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan harapan pelanggan mengenai kualitas jasa layanan.

HASIL DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pengguna Grab di Kota Purwodadi. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui Google Form, dan berhasil mengumpulkan 100 tanggapan dari responden yang memenuhi kriteria.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Identitas	Jumlah Responden	Total Responden	
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	100
	Perempuan	40	
Usia	17-20	21	100
	21-22	23	

	23-24	15	
	25-27	9	
	28-30	5	
	31-34	10	
	35-38	7	
	39-44	6	
	45-55	4	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	51	100
	D3	5	
	D4	4	
	S1	35	
	S2	5	

Dalam penelitian ini, data responden dikategorikan berdasarkan identitas yang mencakup jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir (Tabel 2). Dari total 100 responden, 60 di antaranya adalah laki-laki, sementara 40 sisanya adalah perempuan. Untuk kategori usia, responden dibagi menjadi beberapa kelompok. Kelompok usia 17-20 tahun mencakup 21 responden, sedangkan kelompok usia 21-22 tahun memiliki 23 responden. Kelompok usia 23-24 tahun diisi oleh 15 responden, diikuti oleh kelompok usia 25-27 tahun dengan 9 responden. Selanjutnya, kelompok usia 28-30 tahun memiliki 5 responden, dan kelompok 31-34 tahun ada 10 responden. Untuk kelompok usia yang lebih tua, terdapat 7 responden berusia 35-38 tahun, 6 responden berusia 39-44 tahun, dan 4 responden berusia 45-55 tahun. Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden, yaitu 51 orang, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Sementara itu, 5 responden memiliki pendidikan D3, 4 responden D4, dan 35 responden telah menyelesaikan pendidikan S1. Terakhir, terdapat 5 responden yang mencapai tingkat pendidikan S2. Data ini menunjukkan variasi yang menarik dalam demografi responden, yang dapat berkontribusi pada analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Analisis

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Hasil
Produk	X1.1	0,586	0,195	Valid
	X1.2	0,533	0,195	Valid
	X1.3	0,556	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,720	0,195	Valid
	X2.2	0,583	0,195	Valid
	X2.3	0,583	0,195	Valid
	X2.4	0,676	0,195	Valid
	X2.5	0,488	0,195	Valid

Harga	X3.1	0,487	0,195	Valid
	X3.2	0,503	0,195	Valid
	X3.3	0,503	0,195	Valid
	X3.4	0,495	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,613	0,195	Valid
	Y.2	0,582	0,195	Valid
	Y.3	0,678	0,195	Valid

Sumber: Data yang Diperoleh, 2022

Dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 26 pada setiap variabel penelitian yaitu variabel produk (X1), kualitas pelayanan(X2), harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai lebih dari R_{tabel} dengan mencari nilai R_{tabel} dengan $N=100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai R_{tabel} statistik maka diperoleh nilai R_{tabel} sebesar 0,195 (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil
X1.1	0,848	0,6	Reliabel
X1.2	0,850	0,6	Reliabel
X1.3	0,848	0,6	Reliabel
X2.1	0,822	0,6	Reliabel
X2.2	0,841	0,6	Reliabel
X2.3	0,831	0,6	Reliabel
X2.4	0,826	0,6	Reliabel
X2.5	0,855	0,6	Reliabel
X3.1	0,844	0,6	Reliabel
X3.2	0,825	0,6	Reliabel
X3.3	0,849	0,6	Reliabel
X3.4	0,841	0,6	Reliabel
Y.1	0,828	0,6	Reliabel
Y.2	0,835	0,6	Reliabel
Y.3	0,842	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang Diperoleh, 2022

Dari tabel uji reliabilitas (Tabel 4) dilakukan terhadap indikator penelitian dinyatakan bahwa reliabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,60. Pada semua indikator penelitian dinyatakan bahwa cronbach alpha pada masing-masing indikator bernilai lebih besar dari 0,60. Sehingga semua indikator yang pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78734381
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,070
	Positive	0,067
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 5 dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* yaitu diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai Kritis	Hasil
Produk (X1)	0,461	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,843	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Harga (X3)	0,360	> 0,05	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Jadi setelah melihat dari nilai signifikansi yaitu memiliki kesimpulan bahwa pada indikator produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan harga (X3) terjadi gejala heterokedastisitas (Tabel 6). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai *Cut Off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adan ya multikolonieritas adalah nilai tolerance $<0,10$ atau dengan nilai $VIF > 10$. Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dituliskan dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Kritis	Nilai VIF	Nilai Kritis	Hasil
Produk (X1)	0,799	>0,10	1,251	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,365	>0,10	2,742	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,336	>0,10	2,974	< 10,00	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Jadi setelah melihat dari nilai tolerance dan VIF yaitu memiliki kesimpulan model regresi pengaruh produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,117	2,541		1,217	0,829
Produk (X1)	0,244	0,080	0,232	3,048	0,053
Kualitas Pelayanan (X2)	0,323	0,125	0,312	2,588	0,011
Harga (X3)	0,382	0,144	0,066	2,568	0,572

Sumber: Data yang Diperoleh, 2022

$$Y = 3,117 + 0,244X1 + 0,323X2 + 0,382X3 + e$$

Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen—produk, kualitas pelayanan, dan harga—dengan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, secara parsial (lihat Tabel 8). Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,117 menunjukkan bahwa jika semua variabel (X1, X2, dan X3) memiliki nilai 0, maka tingkat kepuasan pelanggan Grab di Kota Purwodadi akan berada pada angka 3,117 satuan. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk produk adalah 0,244, yang berarti jika variabel produk (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan pelanggan Grab akan meningkat sebesar 0,244. Ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kualitas produk akan berimplikasi pada peningkatan kepuasan pelanggan di Grab. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0,323, yang mengindikasikan bahwa jika kualitas pelayanan (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X3) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik akan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, nilai koefisien regresi untuk harga adalah 0,382, yang berarti jika harga (X3) meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,210. Dengan demikian, terjangkau harga yang ditawarkan oleh Grab akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan di Kota Purwodadi. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan pentingnya ketiga variabel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,543. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 54,3% variasi dalam variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang diteliti, yaitu produk, kualitas pelayanan, dan harga. Ini berarti bahwa lebih dari setengah dari perubahan yang terjadi dalam kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui pengaruh yang diberikan oleh ketiga variabel tersebut.

Sisa 45,7% dari variasi kepuasan pelanggan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun variabel independen yang diteliti sudah memiliki kontribusi yang signifikan, masih terdapat ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya penelitian lanjutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab di Kota Purwodadi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,598	0,543	1,535
Predictors: (Constant),				

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 10, diperoleh nilai Fhitung sebesar 10,800, sementara nilai Ftabel adalah 2,47. Dengan demikian, karena Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($10,800 > 2,47$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H5 diterima. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Kota Purwodadi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada salah satu dari ketiga variabel tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk fokus pada ketiga aspek tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,121	12	3,093	10,800	,000 ^b
	Residual	24,919	87	1,286		
	Total	62,040	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Predictors (Constant), E-Security (X4), Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3)

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Dalam penelitian ini, tiga hipotesis diuji untuk mengidentifikasi pengaruh variabel produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Kota Purwodadi (Tabel 11). Hipotesis pertama, H1, mengindikasikan bahwa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikan produk sebesar 0,053, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 2,580 lebih besar dari ttabel yang dihitung sebesar 1,98525, sehingga H0 ditolak dan H1

diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2011), yang menekankan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,117	2,541		1,217	0,829
Produk (X1)	0,244	0,080	0,232	3,048	0,053
Kualitas Pelayanan (X2)	0,323	0,125	0,312	2,588	0,011
Harga (X3)	0,382	0,144	0,066	2,568	0,572

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data yang Diolah, 2022

Hipotesis kedua meneliti kualitas pelayanan (X2) dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikan 0,011 yang kurang dari 0,05 serta thitung yang lebih besar dari ttabel ($2,580 > 1,98525$) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penemuan ini konsisten dengan temuan González dan Garazo (2006), yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Terakhir, hipotesis H3 meneliti pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun nilai signifikan harga mencapai 0,572, yang menunjukkan dampak yang lebih lemah dibandingkan variabel produk dan kualitas pelayanan, nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($2,580 > 1,98525$) menunjukkan bahwa hipotesis ini juga dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan oleh Grab tetap berpengaruh terhadap persepsi kepuasan pelanggan, mendukung penelitian Bharwana, Mohsin, dan Muhammad (2013), yang mencatat bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel—produk, kualitas pelayanan, dan harga—secara signifikan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan *insight* yang berharga bagi strategi pemasaran Grab, menekankan perlunya fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, serta penetapan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Kota Purwodadi. Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X2) juga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform yang sama. Begitu pula dengan variabel harga (X3), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun responden secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan Grab, ada ruang untuk perbaikan dalam hal harga, di mana persepsi yang lebih rendah terkait keterjangkauan

dapat memengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan Grab dapat meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen dan mempertimbangkan penyesuaian harga agar lebih menarik bagi pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga disarankan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Umpan balik dari rekan-rekan dan pembaca sangat diperlukan agar penelitian ini dapat menjadi lebih detail dan akurat, serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Selain itu, diharapkan ada penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti tren pasar dan kompetisi di industri transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Batinggi, & Ahmad, B. (2009). *Manajemen pelayanan publik*. CV Andi Offset.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk Emina pada generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Ariescha, W. A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian onde-onde Bo Liemjr Yanik Mojokerto (Studi pada konsumen toko onde-onde Bo Liemjr Yanik Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Ayu Sari Prastyaningsih, I. S., & E. Y. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (Niat membeli ulang) (Survei pada konsumen KFC di lingkungan warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 1–8.
- Ali Hasan. (2008). *Marketing* (Cetakan pertama). Medpress.
- Armstrong, K. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi kedua belas, Jilid 1). Erlangga.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Dewi, I. G. A. P. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2722. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *BRAND EQUITY TEN: Strategi memimpin pasar*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Ikhsani, K. (2020). Purchase decision model: Price analysis and brand awareness towards repurchase interest. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 73(April), 9–16. <https://doi.org/10.7176/jmcr/73-02>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*.
- Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Igarss.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1 Edisi ke-8)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Edisi ketiga belas. Jilid 1*. Manajemen Pemasaran.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang (Studi pada pembeli di marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Marzali, A.- (2017). Menulis kajian literatur. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 27. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v1i2.1613>
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*.
- Pham, Q. T., et al. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12.
- Salim, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–20.
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sholihah, M., & Welsa, H. (2018). Pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang Ice Cream Magnum. *Upajiwana Dewantara*, 2(2), 112–124. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.2021>

Soarniki, N. Y., & M. (2021). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang kosmetik merek Maybelline pada konsumen di Kota Banjarmasin. *14*(1), 145–159.

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.

Sumarwan, U., et al. (2013). *Riset pemasaran dan konsumen Seri: 2* (3), 978–979.