

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE DI YOGYAKARTA
(Studi kasus penumpang Grab-Bike)**

Andar Sri Sumantri¹, Badarudin kau², Dhanan Abimanto³

Ekonomi dan Bisnis / Transportasi, Universitas Maritim Amni Semarang

Email: andarsrisumantri85@gmail.com, kaubadar@gmail.com, dhananabimanto@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine whether or not there is an influence of price, service quality and brand image on the decision to use Grab-bike. The sample in this study amounted to 97 respondents of Grab-bike passengers, using a non-probability sampling technique, namely incidental sampling. Analysis of the data used in this study is descriptive analysis and quantitative analysis, the data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of (software) Statistical Package For Social Science (SPSS) version 26. The results of the study by partially testing the t-test hypothesis showed that price, service quality and brand image have a positive and significant impact on passenger decisions. Based on the results of the study, it can be seen that the research model of the multiple linear regression equation is $Y = 1.204 + 0.225X_1 + 0.294X_2 + 0.167X_3 + \mu$. From the regression equation, it can be seen that the most dominant variable affecting the increase in the number of passengers is the service quality variable with a regression coefficient of 0.294. And the R² (Adjusted R Square) test obtained the results of 0.635 or 63.5% which means that the decision to use is influenced by the variables of price, service quality, brand image which is 63.5% and other factors that influence the decision to use are 36.5% or 0.365

Keywords: Price, Service Quality, Brand Image and Decision to Use

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga, kualitas layanan dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden penumpang Grab-bike, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *sampling incidental*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan (software) *Statistic Package For Social Science* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis uji-t secara parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penumpang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa model penelitian dari persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 1.204 + 0,225X_1 + 0,294X_2 + 0,167X_3 + \mu$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penumpang adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,294. Dan uji R² (Adjusted R Square) didapatkan hasil sebesar 0,635 atau sebesar 63,5% yang berarti bahwa keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas pelayanan, *brand image* yakni sebesar 63,5% dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan sebesar 36,5% atau 0,365

Kata kunci : Harga, Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Keputusan Menggunakan

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi saat ini sangatlah berkembang cepat sehingga menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan perekonomian yang begitu pesat. Berkat kemajuan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual.

Transportasi merupakan salah satu bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Secara umum, masyarakat yang melakukan pergerakan dengan tujuan yang berbeda-beda membutuhkan sarana penunjang pergerakan berupa angkutan pribadi (mobil, motor). Angkutan umum paratransit adalah moda dengan rute dan jadwal yang dapat diubah sesuai keinginan penumpang (demand responsive) seperti taksi, sedangkan angkutan umum masstransit merupakan angkutan yang memiliki rute dan jadwal yang tetap serta tempat pemberhentian yang jelas. Kebutuhan akan alat transportasi yang menyajikan kenyamanan, keamanan serta kelancaran pengangkutan, menuntut para pelaku bisnis transportasi bersaing secara kompetitif dan kreatif memberikan pelayanan terbaik demi mempertahankan atau mengembangkan usahanya.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab, dengan salah satu produk jasa yaitu fitur layanan Grab. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit dengan memanfaatkan teknologi mobile internet.

Selain itu, Grab-Bike ini menjawab kekhawatiran masyarakat khususnya di Yogyakarta tentang jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Grab- Bike ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, dimana masyarakat bisa mengetahui identitas drivernya. Dengan kelebihan ini, masyarakat bisa mengetahui siapa yang akan menjadi driver ojek pesanannya, lengkap dengan data diri driver bersangkutan. Dalam aplikasinya, Grab-Bike ini sangat mengedepankan faktor keamanan si pengguna. Biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Kemudian layanan ini hanya bisa didapatkan melalui pemesanan via aplikasi Grab, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya.

Bisnis Ojek Online yang saat ini sangat terkenal dan saling berkompetisi

Vol. 4, Nomor 2, November 2022

secara ketat adalah Grab-Bike dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan transportasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat Yogyakarta. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karena menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan Yogyakarta dan ketidakamanan transportasi umum. Terlebih lagi, penerapan teknologi komunikasi Gojek dan Grab-Bike dinilai sebagian besar masyarakat memberikan manfaat kemudahan bagi penggunaanya dalam memesan transportasi Online.

Menurut Rosa (Et All, 2017:166) menyatakan bahwa ada beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk, dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhannya hingga menanggapi produk yang telah dikonsumsi. Faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa. Menurut Sriyanto dan Ditto (2018:16) Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan uang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Karena di posisi pelanggan harga menjadi

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

tolak ukur penting serta harga haruslah terjangkau. Harga yang diberikan pun sesuai dengan kualitas produk jasa dan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen

Brand image menurut Ramdani (Et All, 2019:49) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan persepsi dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Kondisi *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

TINJAUAN PUSTAKA**Harga**

Menurut Sriyanto dan Ditto (2018:16) Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan uang. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Agus (2018), kualitas pelayanan adalah suatu

Vol. 4, Nomor 2, November 2022

keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Brand Image

Menurut Tjiptono (2019) *Brand image* adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung. *Brand image* yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Artinya apabila sebuah merek terkenal baik dilingkungannya masyarakat secara tidak langsung memunculkan persepsi *brand image* yang bagus dan berkualitas di benak masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dr. Meithiana (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Maka kesimpulannya adalah Keputusan merupakan penyeleksian

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner sesuai dengan populasi dan sampel yang ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden dengan menggunakan teknik sampling *Insidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti di seputaran jalanan Yogyakarta dapat digunakan sebagai sampel. Dan dengan instrument penelitian yang digunakan adalah angket dengan skala jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti perlu melakukan uji coba terlebih dahulu dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Setelah data terkumpul maka peneliti melakukan analisa data dengan Uji penelitian (uji validitas dan Uji Reabilitas), Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji korelasi, analisis uji regresi linear beranda dengan menggunakan

Vol. 4, Nomor 2, November 2022

model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut : $Y = + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$, dan uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan untuk mengetahui apakah butir valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dengan alpha 0,01, *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali., 2016). Kriteria penelitian sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan butir pertanyaan yang diuji tidak valid.

Dimana :

$$Df = n - 2 = 97 - 2 = 95$$

$$\text{Level of signifikasi} = 1\% (0,01)$$

$$r_{Tabel} = 0,2604$$

Adapun hasil dari uji validitas berdasarkan *correlated item-total correlation* masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)			
X1.1	0,813	0.2604	Valid
X1.2	0,838	0.2604	Valid
X1.3	0,771	0.2604	Valid
Kualitas layanan (X2)			
X2.1	0,779	0.2604	Valid
X2.2	0,664	0.2604	Valid
X2.3	0,726	0.2604	Valid
X2.4	0,733	0.2604	Valid
X2.5	0,786	0.2604	Valid
Brand image (X3)			
X3.1	0,872	0.2604	Valid
X3.2	0,874	0.2604	Valid
X3.3	0,881	0.2604	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)			
Y1	0,868	0.2604	Valid
Y2	0,853	0.2604	Valid
Y3	0,844	0.2604	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2022 (output SPSS V.26)

Pada Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} (nilai r_{tabel} untuk $n=97-2 = 0.2604$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur

Vol. 4, Nomor 2, November 2022

reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau $> 0,7$ (Ghozali., 2018). Dibawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Kesimpulan
1	Harga (X1)	0.828	0.7	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0.790	0.7	Reliabel
3	Brand Image(X3)	0.855	0.7	Reliabel
4	Keputusan Menggunakan (Y)	0.848	0.7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2022 (output SPSS V.26)

Berdasarkan pada tabel 2. semua hasil uji reabilitas variabel penelitian dapat di simpulkan reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari standar reliabel yaitu 0,7. Sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item jawaban kuesioner dapat di gunakan karena valid dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, *brand image* terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Perhitungan dilakukan dengan SPSS V.26.

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

Hasil pengolahan dengan SPSS sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.204	1.037		1.161	.249
	Harga	.225	.130	.220	2,330	.021
	Kualitas Pelayanan	.294	.099	.418	2,960	.004
	Brand Image	.167	.090	.174	2,150	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2022 (output SPSS V.26)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8. diatas dengan menggunakan alat bantu SPSS V.26 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

$$Y = 1,204 + 0,225.X_1 + 0,294.X_2 + 0,167.X_3 + \mu$$

Uji Hipotesis**Uji t**

Uji-t digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali., 2016). Uji ini menggunakan uji-t, yaitu dengan membandingkan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan SPSS dengan kriteria :

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara factor harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan brand image (X3) secara persial terhadap keputusan menggunakan (Y).

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor harga (X1), kualitas pelayanan (X2), brand image (X3) secara persial terhadap keputusan menggunakan (Y).

Tabel 4. Uji-t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.204	1.037		1.161	.249
Harga	.225	.130	.220	2.330	.021
Kualitas Pelayanan	.294	.099	.418	2.960	.005
Brand Image	.167	.090	.174	2.150	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber : Data Primer yang Diolah : 2022 (dari SPSS V.26)

1) Uji pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H1 yaitu diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Diperoleh angka t hitung sebesar 2,330 > t tabel 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,021. Sehingga harga (X1), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Ho ditolak dan Hipotesis 1 diterima, karena t hitung > t tabel.

2) Uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H2 yaitu diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

menggunakan Grab-bike. Diperoleh angka t hitung sebesar 2,960 > t tabel 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,004. Sehingga kualitas pelayanan (X2), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Ho ditolak dan Hipotesis 2 diterima, karena t hitung > t tabel.

3) Uji pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada H3 yaitu diduga bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Diperoleh angka t hitung sebesar 2,150 > t tabel 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,014. Sehingga brand image (X3), menghasilkan nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Ho ditolak dan Hipotesis 1 diterima, karena t hitung > t tabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

Vol. 4, Nomor 2, November 2022

mendekati 1 berarti variabel-variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali., 2018). Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi :

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.645	.635	1.005

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image
 Sumber : Data Primer yang Diolah : 2022 (output SPSS V.26)

Dari tabel 10 hasil didapatkan angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.635. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *brand image* (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,635 atau 63,5% dalam mempengaruhi keputusan menggunakan (Y). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan (100% - 63,5%) = 36,5%. Jadi, sisanya sebesar 36,5% variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Contohnya variabel promosi, variabel kemudahan akses dan variabel ketetapan waktu.

KESIMPULAN

1. Faktor Harga positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,225, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,330 sedangkan nilai t tabel sebesar

1,98580, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike di Yogyakarta.

2. Faktor Kualitas layanan positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,294, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,960 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98580, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike di Yogyakarta.
3. Faktor *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisien sebesar 0,167, lalu pada uji t menghasilkan t hitung sebesar 2,150 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,98580, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab-bike di Yogyakarta

Square. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, 1106-1116.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sriyanto, Ditto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Publik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 1. ISSN. 2252-6226*.
- Aprilia Pratiwi, Djawoto. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen dalam Memilih GRAB-CAR di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No 11*, 2461-0593.
- Azali, I., Gunanto, E. Y., & Nugroho. (2018). Prefensi Konsumen Terhadap Transportasi Publik. *Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 33 No. 1*, 86-98.
- Dewi, N. S., & Prabowo, E. R. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *ISBN: 978-979-3649-99-3, 710-716*.
- Farli, & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*, 1106-1116.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imbari, S., & Saleh, D. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 5 No1*, 40-50
- Khairunissa, K., Subaryono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No 2*, 37-45
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilham, Vol. 5, No. 1*, 15-24
- Meithiana Indrasari, 2019 “Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan” Unitomo, Jawa Timur
- Niken Oktaviasari, 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Ketepatan waktu Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Riset manajemen Fakultas Ekonomi UNISMA 2019

Vol. 4, Nomor 2, November 2022**E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130**

- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Vol. 11 no. 2*, 265-289
- Ramdani, D., Rizqi, R. M., & Maradita, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2. No. 2*, 45-55.
- Ratna Ekasari, Rezki Aulia Pramudita. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian " *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol 3*, No 1 Tahun 2020.
- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis-Vol. 18, No 2*, 177-190.
- Resmi, N., & Wismiars, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No.1*, 1-20.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang, Vol 8, No. 2*, 93-121
- Rosa, A., Widad, A., & Eka, D. (2017). Faktor-Faktor yang Membedakan Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (3)*, 164-172.
- Setyowati, E., & Wiyad. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebai Variabel Pamediasi. *Jurnal Ekonomi manajemen Sumber Daya Vol. 18, No.2*, 102-112.
- Sriyanto, A., & Ditto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 15-27.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta
- Tumvila, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung. *FE-Manajemen*, 4-17.