

## Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grabfood Di Kecamatan Tulungagung

### *Price And Service Quality On User Satisfaction Grabfood Services In Tulungagung District*

Mokhamad Eldon, Marlana, Jihan Putri A.S.

Universitas Tulungagung

[eldonpersonal@gmail.com](mailto:eldonpersonal@gmail.com) [cahayoe.n42@gmail.com](mailto:cahayoe.n42@gmail.com), [jihanputri.as@gmail.com](mailto:jihanputri.as@gmail.com)

#### Abstrak

Tujuan penelitian yaitu (1) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pengguna Grabfood di Kecamatan Tulungagung, (2) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa Grabfood di Kecamatan Tulungagung, (3) Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa Grabfood di Kecamatan Tulungagung.

Menggunakan pendekatan kuantitatif metode asosiatif dengan desain penelitian Explanatory Survey. Semua pengguna atau konsumen jasa Grabfood di Kecamatan Tulungagung sebagai populasi dengan sampel sebanyak 100 orang kemudian dianalisis dengan rumus  $Y = 2,663 + 0,471 X1 + 0,366 X2 + e$ .

Penelitian menunjukkan pada taraf signifikan 5% menunjukkan pengaruh pada kepuasan konsumen (Y) bahwa (1) Harga (X1) secara parsial menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $5,608 > t$  tabel  $1,98472$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (2) Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $4,144 > t$  tabel  $1,98472$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . (3) Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Grabfood di Kecamatan Tulungagung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna.

#### Abstraction

*This study aims to determine: (1) Whether price can affect consumer satisfaction for Grabfood users in Tulungagung District. (2) Does the quality of service affect the satisfaction of Grabfood service users in Tulungagung District. (3) Does the price and quality of service together affect the satisfaction of Grabfood service users in Tulungagung District.*

*Using a quantitative approach with associative methods with an Explanatory Survey research design. All users or consumers of Grabfood services in Tulungagung District as population with the was 100 people and then analyzed with the formula  $Y = 2.663 + 0.471 X1 + 0.366 X2 + ei$ .*

*The results of the study at a significant level of 5% showed that: (1) Price (X1) had a partial effect on Consumer Satisfaction (Y) indicating that  $t$  count was  $5.608 > t$  table  $1.98472$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . (2) Service Quality (X2) has a partial effect on Consumer Satisfaction (Y) indicating that  $t$  count is  $4.144 > t$*

*table 1.98472 with a significant value of 0.000 <0.05. (3) Price (X1) and Service Quality (X2) simultaneously have a simultaneous effect on the Grabfood Consumer Satisfaction (Y) variable in Tulungagung District.*

*Keywords : Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini telah membawa persaingan bisnis semakin dekat dengan perusahaan, sehingga pihak administrasi atau perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menentukan strategi menghadapi persaingan. Grab beroperasi di Indonesia secara online, merupakan perusahaan asal Singapura didirikan oleh Anthony Tank dan Tan Hoo Ling dengan nama GrabTaxi pada Juni 2012 (Pontoh, Hermanto, and Apituley 2020)

Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, GrabTaxi berekspansi di tahun 2015 dengan meluncurkan layanan ojek online yang bersaing dengan GoJek, yaitu Grab Bike, sebuah layanan transportasi ojek berbasis aplikasi di mana pelanggan tidak lagi harus pergi ke pangkalan ojek tradisional, tetapi hanya melalui layanan ojek online dengan smartphone. GrabBike merupakan layanan transportasi penumpang yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam kegiatan operasionalnya. Kepuasan konsumen harus diperhatikan agar dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen. (Fatimah 2020)

Layanan Grabfood di kota Tulungagung berkembang pesat seiring dengan mulai berubahnya perilaku konsumen seiring dengan semakin mudahnya teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tulungagung merupakan daerah dengan potensi yang sangat besar untuk perusahaan perhotelan dan jasa, karena sebagian besar lembaga pendidikan, serta perguruan tinggi negeri dan swasta berada di wilayah Kabupaten Tulungagung. Warga Tulungagung menjadi subjek penelitian ini karena penulis ingin mengetahui kepuasan pelanggan Grabfood, hal ini dikarenakan harga di aplikasi lebih tinggi dibandingkan dengan harga di resto serta kualitas pelayanan yang masih sangat kurang. Perbedaan antara aplikasi dan situasi di lapangan dimana aplikasi restoran yang Anda pesan masih memiliki produk yang tersedia, tetapi tidak ada produk yang tersedia di lapangan.(ABDILAH 2020)

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang cenderung berubah, perusahaan seharusnya proaktif dalam memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sebagai faktor penting demi eksistensi, kontinuitas dan perkembangan usaha adalah kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan telah banyak disadari

perusahaan dengan menerapkan strategi dalam rangka membuat pelanggan merasa senang. (Dian 2019).

Harga adalah ukuran uang tunai (selain barang-barang tertentu jika mungkin) yang diharapkan untuk mendapatkan campuran barang dan administrasi. Terlebih lagi, biaya adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas tenaga kerja dan produk, di samping kemungkinan kehilangan waktu yang digunakan untuk menggantung ketat barang dagangan. Dari definisi tersebut disadari bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pembeli bukan hanya untuk mendapatkan suatu barang atau administrasi tetapi juga administrasi yang diberikan oleh pembuatnya. (Sahir et al. 2021)

Harga adalah faktor utama yang menentukan bagian pasar objektif dalam penawaran barang. Perkiraan yang sangat rumit, tidak sederhana yang dibayangkan tetapi memerlukan metodologi metedis, termasuk mendefinisikan tujuan dan membina struktur penilaian yang sesuai. (Firmansyah 2019)

Beberapa siklus harus diselesaikan oleh organisasi dalam menetapkan harga suatu barang, untuk lebih spesifiknya:

1. Mengkarakterisasi tujuan penilaian.
2. Menilai permintaan, pengeluaran dan manfaat.
3. Pilih prosedur perkiraan agar mudah menentukan harga dasar.
4. Mengubah harga dasar dengan metode evaluasi. (Tjiptono and Diana 2020)

(Kotler 2018) mengatakan bahwa ada tiga hal mendasar yang dapat dicapai oleh suatu organisasi melalui harga, khususnya: daya tahan, memperluas pengembangan transaksi, mendominasi kualitas produk. Faktor utama dari harga sebenarnya bukan hanya nilai (harga target), tetapi harga emosional, lebih tepatnya harga tunai yang terlihat oleh pembeli. Jika diasumsikan pembeli menangani barang A dengan nilai tinggi/mahal, secara positif mempengaruhi harga dan kualitas, menyiratkan barang A dianggap sebagai barang berkualitas oleh pembeli, oleh karena itu normal untuk memasang harga yang lebih mahal.

Kualitas pelayanan memiliki definisi yang harus dicapai dan dilakukan dengan tindakan. Tetapi tindakan ini tidak material dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Hasilnya konsumen dapat berpartisipasi lebih aktif dalam proses konsumsi produk dan jasa perusahaan mengingat ada kondisi dinamis produk, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan... (Meithiana 2019).

Kriteria kualitas layanan yang baik, adalah:

1. Ketepatan waktu layanan, termasuk waktu tunggu transaksi dan proses pembayaran.

2. Ketepatan layanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam layanan dan transaksi.
3. Kesopanan dan kebaikan dalam memberikan pelayanan.
4. Mempermudah akses layanan seperti ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu konsumen dan fasilitas pendukung seperti komputer untuk mengetahui ketersediaan suatu produk.
5. Kemudahan penggunaan, seperti lokasi, parkir, ruang tunggu yang nyaman, penampilan yang bersih, ketersediaan informasi, dll. (Simamora 2010)

Kepuasan konsumen merupakan konsep kunci dalam teori dan praktik pemasaran dan tujuan utama dari semua aktivitas bisnis. (Indrasari 2019).

(Meithiana 2019) menyebutkan bahwa kepuasan diartikan sebagai sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh juga evaluasi sifat atau karakteristik layanan atau produk itu sendiri sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan juga dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

## **METODE PENELITIAN**

Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai objek penelitian, deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian digunakan dengan populasi (semua pengguna/konsumen jasa *Grabfood*) di Kecamatan Tulungagung, kemudian mengumpulkan data berdasarkan kuesioner online konsumen lalu dihitung secara statistika agar hipotesis bisa teruji dengan baik (Sugiyono 2010).

Kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas. Variabel-variabel diukur dengan skala likert, dengan penilaian: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = "cukup, 4 = "setuju dan 5 = sangat setuju.

Dilakukan uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), menganalisis melalui analisis regresi berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi serta uji dominan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengujian Hipotesis**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas item digunakan dalam pengujian ini, dengan menghubungkan skor-skor item pertanyaan dengan total skor item pada variabel yang diuji.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,735	0,1654	Valid
X1.2	0,865	0,1654	Valid
X1.3	0,873	0,1654	Valid
X1.4	0,831	0,1654	Valid
X1.5	0,820	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel harga (X1) menerima hasil semua nilai signifikansi  $> (0,05)$ , dan nilai r hitung  $>$  nilai tabel r (0,1654). Kesimpulannya dari 5 unsur pernyataan tersebut dianggap valid dan bisa digunakan sebagai alat bantu pemenuhan data.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.1	0,806	0,1654	valid
X2.2	0,850	0,1654	valid
X2.3	0,857	0,1654	valid
X2.4	0,856	0,1654	valid
X2.5	0,898	0,1654	valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel kualitas pelayanan (X2), mempunyai nilai signifikansi  $<$  alpha (0,05), dan nilai r hitung  $>$  nilai r tabel (0,1654), dimana nilai r hitung tertinggi pada angka 0,898 item pernyataan X2.5, dan pernyataan terendah pada item X2.1 sebesar 0,806.

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y.1	0,797	0,1654	valid
Y.2	0,886	0,1654	valid
Y.3	0,859	0,1654	valid
Y.4	0,836	0,1654	valid
Y.5	0,720	0,1654	valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel kepuasan konsumen (Y) hasil perhitungannya  $>$  alpha (0,05), dan nilai r hitung  $>$  nilai r tabel sebesar (0,1654), dimana nilai r hitung paling tinggi 0,886 pada item pernyataan Y.2, dan pernyataan yang paling rendah pada item Y.5 sebesar 0,720.

## 2. Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner disebut reliabel/dapat dipercaya ketika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Harga (X1)	0,879	$> 0,70$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,900	$> 0,70$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	$> 0,70$	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach yang lebih dari 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

### 3. Hasil Uji Analisis Regresi

Tabel 5 : Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients(a)				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.663	0.76		3.505	0.001
Harga (X1)	0.471	0.084	0.526	5.608	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.366	0.088	0.389	4.144	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)  
 Sumber : Data Primer diolah, 2021

Menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan persamaan:

$$Y = 2,663 + 0,471 X1 + 0,366 X2 + ei$$

**Penjelasannya:** (1) Nilai a sebesar 2,663, jika variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka kepuasan konsumen bernilai yaitu sebesar 2,663, konstanta bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh positif independen, jika variabel independen naik satuan maka variabel dependen akan naik atau terpenuhi. (2) Nilai<sub>1</sub> sebesar 0,471, maksudnya jika variabel harga (X1) naik 1% dengan asumsi variable kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol). Maka kepuasan konsumen pada Grabfood di Kecamatan Tulungagung juga akan naik senilai 0,471. Sehingga variabel harga yang memiliki nilai kontribusi positif bagi kepuasan konsumen, semakin bertambahnya nilai dari harga (X1) maka akan meningkat kepuasan konsumen yang dirasakan. Nilai<sub>2</sub> sebesar 0,366 maksudnya apabila variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1% dengan asumsi variabel harga (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen Grabfood di Kecamatan Tulungagung meningkat sebesar 0,366.

### 4. Uji F

Tabel 6 : Hasil Uji F

Model	ANOVAa				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452.075	2	226.038	173.086	.000a
Residual	126.675	97	1.306		
Total	578.75	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)  
 Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 173,086 dan signifikan pada 0,000. Yang berarti bahwa variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari F tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Cara untuk menghitung F tabel adalah :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k ; n- k) \\
 &= 2;100-2 \\
 &= 2;98 \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 173,086 dan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena nilai F hitung sebesar 173,086 > nilai F tabel 3,09, dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga jelas bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) keduanya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grabfood di Kecamatan Tulungagung.

### 5. Uji T

Tabel 7 : Hasil Uji t

Model	Coefficients(a)				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.663	0.76		3.505	0.001	
Harga (X1)	0.471	0.084	0.526	5.608	0.000	
Kualitas Pelayanan (X2)	0.366	0.088	0.389	4.144	0.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

#### Penjelasannya:

1) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabfood di Kecamatan Tulungagung. Dapat dilihat dari signifikan harga (X.1) 0,000 < 0,05.

$$\begin{aligned}
 \text{Dan nilai t tabel} &= t (a/2; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2; 100-2-1) \\
 &= (0,025;97) \\
 &= 1,98472
 \end{aligned}$$

Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,608 > 1,98472$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

2) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif juga terhadap kepuasan konsumen Grabfood di Kecamatan Tulungagung, nilai signifikan kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$ .

$$\begin{aligned} \text{Dan nilai t tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= t (0,05/2; 100-2-1) \\ &= (0,025; 97) \\ &= 1,98472. \end{aligned}$$

Artinya nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,144 > 1,98472$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini secara parsial menerima hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 6. Koefisien Determinasi

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884a	0.781	0.777	1.143

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi berada pada nilai adjusted R-squared sebesar 0,777. Artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 77,7%, sisanya 22,3%. Standar kesalahan estimasi (SEE) adalah 1,143, yang membuat model regresi ini cocok untuk memprediksi variabel dependen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik dalam menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan Grabfood di kabupaten Tulungagung dapat disimpulkan:

1. Regresi menjelaskan: Nilai a adalah 2,663, yaitu jika variabel independen harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah 0, maka kepuasan pelanggan adalah 2,663,



- konstanta positif, yaitu menunjukkan pengaruh Independen positif, jika variabel bebas bertambah dalam satuan maka variabel terikat bertambah atau menjadi Sesuai. Nilai 1 adalah 0,471, yang artinya jika variabel harga (X1) meningkat sebesar 1 maka variable kualitas pelayanan (X2) dan konstanta (a) diasumsikan bernilai 0 (nol). Kepuasan konsumen terhadap Grabfood di kabupaten Tulungagung meningkat sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tertentu memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu semakin tinggi nilai harga (X1) maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Nilai 2 adalah 0,366 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 maka variabel harga (X1) dan konstanta (a) diasumsikan 0 (nol). Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan Grabfood di kabupaten Tulungagung sebesar 0,366.
2. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Grabfood di kabupaten Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t nilai koefisien beta sebesar 0,471, nilai signifikansi 0,000 <0> nilai tabel F sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya harga (X1) serta kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Grabfood (Y) di Kabupaten Tulungagung daerah.
  3. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Grabfood di kabupaten Tulungagung berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t, nilai koefisien beta sebesar 0,366, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya hipotesis diterima.
  4. Dari dua kesimpulan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terbukti F hitung 173,086 > nilai F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Grabfood (Y) di Kabupaten Tulungagung daerah. Dimana pengguna layanan Grabfood di kabupaten Tulungagung membuat pernyataan Grabfood saat menggunakan layanannya.

## SARAN

Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Harga agar lebih diperhatikan lagi untuk memenuhi kepuasan konsumen Grabfood, karena konsumen akan puas jika harga yang ditetapkan oleh Grabfood terjangkau bagi konsumen.
2. Lebih memperhatikan pelayanan agar kepuasan konsumen terpenuhi, karena banyak kurir yang tidak memperhatikan tentang pelayanan tersebut.
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat digunakan metode lain untuk mengkaji harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam dengan responden agar informasi yang diterima lebih jelas daripada kuesioner yang jawabannya sudah tersedia. Contoh lain adalah studi tentang pengaruh variabel kontrol terhadap kepuasan pelanggan dan dimasukkannya variabel lainnya.

#### REFERENCE

- ABDILAH, FADIL. 2020. "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI MAKANAN PADA APLIKASI GRAB-FOOD DI TULUNGAGUNG."
- Dian Catur Oktaviani. 2019. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek Dan Grab (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK Dan GRAB Di Purwokerto)."
- Fatihah, Aprilia Nurul. 2020. "TA: Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Transportasi Online GoRide Dan Grabike Menggunakan Metode UTAUT Di Kota Surabaya."
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Minarni, Eni, A. Nurhadi. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pasar Tradisional Besuki Tulungagung. *Jurnal Benefit Volume 3 Nomor 1* halaman 45-58.
- Meithiana, Indrasari. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan."
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Pontoh, Branda, Bambang Hermanto, and John Apituley. 2020. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB:(Studi Pada Pelanggan

GrabCar Di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa).” *Manajemen dan Kewirausahaan* 1(2): 1–15.

Sahir, Syafrida Hafni et al. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Simamora, Henry. 2010. “Manajemen Pemasaran.” *Jakarta, Penerbit Salemba Empat*.

Sugiyono, Sugiyono. 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D.”

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. “*Pemasaran*.”