

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GRAB
DI KOTA BANJARBARU**

Akhmad Samhudi¹⁾, Siti Raesa Rizki Pardani²⁾
akhmadsamhudiuniska@gmail.com ; tetehraesa@gmail.com

¹⁾²⁾ Fakultas Ekonomi Uniska MAB, Banjarmasin

Abstract

This study aims to examine: (1) To determine and analyze the effect of Service Quality on Decisions to Use Grab services in Banjarbaru. (2) To find out and analyze the effect of price on the decision to use Grab services in Banjarbaru. (3) To find out and analyze the effect of Services Quality and Price on Decisions to Use Grab services in Banjarbaru.

The indicators for each variable are the first service quality indicators are tangible (tangible), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (guarantee), empathy (empathy). From the price variable the indicators are price affordability, price suitability with product quality, price competitiveness, price suitability with benefits. And from the use decision variables are product selection, brand selection, dealer selection, time of purchase, number of purchases, payment methods.

This study uses quantitative analysis. The data analysis method used is multiple linear regression analysis technique, classical assumption test, F test, t test, coefficient of determination.

The results of this study indicate that service quality and price simultaneously affect the decision to use Grab services in Banjarbaru. Price has a partial effect on the decision to use Grab services in Banjarbaru.

Keywords: Quality of Service, Price, Decision the Use

PENDAHULUAN

Perusahaan transportasi Grab sebagai salah satu perusahaan jasa yang tentunya mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan transportasi online yang lainnya seperti Go-Jek dan Maxim yang sekarang ini lagi disenangi oleh masyarakat. Salah satu angkutan jasa online yang banyak digemari masyarakat adalah aplikasi Gojek dan di urutan kedua ada aplikasi Grab yang dua aplikasi transportasi online ini saling bersaing sengit disetiap tahunnya, aplikasi ini cukup ramai digunakan dan terbukti telah mendapatkan Top Brand Award dua tahun berturut-turutnya.

Tabel 1. Daftar Tabel Ojek Online menurut Top Brand Award Tahun 2020

JASA TRANSPORTASI ONLINE

| BRAND | TBI 2020 | Fase 2 |
|-------|----------|--------|
| Gojek | 47.3% | TOP |
| Grab | 43.5% | TOP |

(Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=grab)

TBI atau Top Brand Index merupakan presetasi yang didapat dan hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP apabila nilainya paling tinggi. Dari table diatas dapat dilihat bahwa posisi gojek berada di urutan pertama yang menandakan bahwa gojek lebih banyak digemari masyarakat.

Dilihat dari aplikasi Grab lebih unggul dari Go-Jek karena Grab menawarkan harga lebih murah dari persaingannya yaitu Go-Jek. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 2. Perbandingan Harga Gojek dan Grab

| Layanan | Gojek | Grab |
|--------------|--|--|
| Motor | <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 2.500/km untuk jarak 0-12 km • > 12 km dikenai tambahan Rp. 3.000/km • Tarif minimum Rp. 10.000 | <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 1.750/km untuk jarak 0-12 km • > 12 km dikenai tambahan Rp. 3.000/km • Tarif minimum Rp. 10.000 |
| Mobil | <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 3.500/km • Tarif minimum Rp. 10.000 • (untuk wilayah tertentu bisa berbeda) | <ul style="list-style-type: none"> • Rp. 3.000/km • Tarif minimum Rp. 10.000 • (untuk wilayah tertentu bisa berbeda) |

Sumber : <https://wisatabagus.com/perbandingan-gojek-dan-grab/>

Mahasiswa merupakan kaum intelektual yang juga tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatannya baik dalam perkuliahan ataupun hal-hal lainnya yang menunjang segala kegiatan.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab di Banjarbaru”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1) Variabel Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tijiptono & Chandra, 2016)

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017)

2. Indikator Kualitas Pelayanan

5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang masuk kedalam indikator kualitas pelayanan, antara lain :

1. Berwujud (*tangible*)
2. Realibilitas (handal)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*), (Lupiyoadi, 2013).

2) Variabel Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:78), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini perusahaan mau tidak mau harus bisa memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing di pasar.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Metode Penentuan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013), hal-hal yang memengaruhi pemilihan metode penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. Besarnya anggaran/iklan promosi yang diinginkan.
2. Harga produk. Harga produk sebaiknya kompetitif.
3. Sasaran pangsa pasar.
4. Saluran distribusi (saluran pemasaran).
5. Pandangan tentang laba.

6. Ada atau tidaknya jasa tambahan, contoh : instalasi dan pelatihan.
7. Amortisasi investasi.
8. Ancaman kompetitor baru.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

3) Variabel Keputusan Menggunakan

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan menggunakan sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan menggunakan merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Terdapat indikator keputusan menggunakan merupakan variable kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan menggunakan dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen

untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan (Basuki dan Widyanti R., 2022)

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus

mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan menggunakan juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jasa penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Suryabrata (2016) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.

Penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variable-variable, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselediki kebenarannya (Triyono, 2015; Basuki, 2020)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebanyak 45 orang responden sebagai sampel. Pengambilan sampel tersebut hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarbaru.

Menurut (Sugiyono, 2016; Basuki, 2020) Pengujian hipotesis adalah jawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian,

dan hipotesis penelitian. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji-t.

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikan (a) sebesar 0,05 maka H0 diterima. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni sig-2 tailed > taraf signifikan (a) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Bentuk pengujian:

H0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

H0 : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y).

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variable bebas atau dependent variable (Xi) mempunyai pengaruh yang positif atau negative, serta signifikan terhadap variable terikat atau dependent variable (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1) Analisis Deskriptif Responden

(1) Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik jenis kelamin responden penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-Laki | 11 | 24.4 | 24.4 | 24.4 |
| | Perempuan | 34 | 75.6 | 75.6 | 100.0 |
| | Total | 45 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Data SPSS 25 diolah dari data primer 2021

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui bahwa dari 45 responden, terdapat 11 responden laki-laki (24,4%) dan 34 responden perempuan (75,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari adalah berjenis kelamin perempuan.

(2) Usia

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik usia responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Umur/Usia | | | | | |
|-----------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 21 | 17 | 37.8 | 37.8 | 37.8 |
| | 22 | 15 | 33.3 | 33.3 | 71.1 |
| | 23 | 9 | 20.0 | 20.0 | 91.1 |
| | 24 | 2 | 4.4 | 4.4 | 95.6 |
| | 25 | 2 | 4.4 | 4.4 | |
| Total | | 45 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Data SPSS 25 diolah dari data primer 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 45 responden, terdapat 17 responden laki-laki (37,8%) berusia 21 tahun, 15 responden (33,3%) berusia 22 tahun, 2 responden (4,4%) berusia 24 tahun, 2 responden (4,4%) berusia 25 tahun.

(3) Uang Saku per-Bulan

Data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik uang saku per bulan pada responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan per-Bulan

| Uang saku/Penghasilan per Bulan | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <Rp500.000 | 15 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 | 12 | 26.7 | 26.7 | 60.0 |
| | Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 | 4 | 8.9 | 6.9 | 68.9 |
| | Rp. 1.500.000 | 14 | 31.1 | 31.1 | 100.0 |
| | Total | 45 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Hasil Data SPSS 25 diolah dari data primer 2021

Hasil ini menunjukkan bahwa paling banyak pengguna jasa Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari mendapatkan uang saku per bulan kurang dari Rp. 500.000,-

Berdasarkan hasil uji validitas yang dapat menunjukkan semua *item* pada setiap item pernyataan kuesioner mempunyai tingkat probabilitas 0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sementara hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0,7 dan 0,6 + yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliable untuk keseluruhan *item* pernyataan kuesioner.

(5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (kualitas pelayanan, harga, dan citra merek) terhadap variable terikat (keputusan menggunakan jasa) dibawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS 22.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|------------------------------------|---------------|----------------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardize d Coefficients | | Standardize d Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.974 | 3.170 | | 2.831 | .007 |
| | X1 | .118 | .148 | .116 | .800 | .428 |
| | X2 | .658 | .194 | .494 | 3.392 | .002 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Data SPSS 25 diolah dari data primer 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada table diatas maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 8,974 + 0,118 X_1 + 0,658 X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan menggunakan Grab

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

4.2 Analisis dan Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menggunakan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menggunakan diperoleh koefisien regresi 0,118 serta nilai $t_{hitung} (0,800) > t_{table} (2.01808)$ dengan nilai Sig (0,428) $> \alpha (0,05)$. Jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hal ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya pada data tinjauan empiri (penelitian terdahulu).

Grab merupakan jasa transportasi online yang dinilai sangat memuaskan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru, baik dari pelayanan, pengetahuan tentang produk, keramahan, ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh Grab. Namun, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua kriteria kualitas sangat memuaskan yang dimiliki Grab tidak berpengaruh cuman tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu pertimbangan yang sangat diperhitungkan untuk pelanggan dalam pembelian khususnya suatu hal yang bergerak di bidang jasa seperti Grab. Namun Grab dalam penelitian ini terbukti dapat memberikan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan terhadap pelanggannya.

(2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan menggunakan

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan diperoleh koefisien regresi sebesar 0,658 serta nilai $t_{hitung} (3,392) > t_{table} (2.01808)$ dengan nilai Sig (0,002) $> \alpha (0,05)$ Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti. Hal ini tidak di dukung oleh penelitian sebelumnya pada data tinjauan empiri (penelitian terdahulu).

Grab merupakan jasa transportasi online yang dinilai sangat relevan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru, baik dari segi tarif pelayanan dan diskon yang diberikan di waktu tertentu. Dalam hasil penelitian ini terbukti bahwa semua kriteria harga sangat relevan yang ditawarkan Grab berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Grab.

Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen lebih teliti dalam memilih suatu produk jasa dan harga adalah hal pertama yang akan dilihat konsumen untuk menentukan pilihan jasa mana yang akan digunakan disini Grab terbukti dapat menawarkan harga yang relevan dengan konsumen sehingga keputusan konsumen menggunakan Grab dipengaruhi oleh harganya.

(3) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan menggunakan Grab

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y) Grab. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F_{hitung} sebesar $(9,569) > \text{nilai } F_{table} (3,21)$ dan nilai Sig $(0,000) < \alpha (0,05)$.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga banyak variable yang dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen.

Dalam hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variable independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) maka akan terjadi juga perubahan pada keputusan menggunakan (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis nilai adj R Square 0,313 yang berarti keputusan menggunakan dipengaruhi oleh variable bebas kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) sebesar 31,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain diluar bebas yang diteliti seperti citra merek, promosi, iklan, distribusi dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab V, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Karakteristik dari usia responden penelitian paling banyak berusia 21 tahun sebanyak 21 responden (37,8%) yang mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 34 responden (75,6%). Dari segi uang saku per bulan, responden paling banyak memiliki uang saku per bulan sebesar < Rp.500.000 yaitu sebanyak 15 responden (33,5%).
- 2) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru. Hal ini dibuktikan dengan dengan hasil t_{hitung} (0,800) < t_{tabel} (2.01808) atau nilai Sig. (0,428) > α (0,05).
- 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} (3,392) > total (2.01808) atau nilai Sig. (0,002) < α (0,05).
- 4) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F_{hitung} (9,569) > nilai F_{tabel} (3,21) dan nilai Sig. (0,000) < α (0,05).

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Basuki. 2020, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung
- Basuki dan Widyanti Rahmi. 2022, Hubungan Antara Interaksi Knowledge Management, Sumberdaya Manusia Dan Inklusi Keuangan Dengan Kinerja UMKM, *Al Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora, Volume 8 No.1*, 67-76
- Darmadi, Hamid. 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Eko Heri Sedyarto (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Pelanggan di Wilayan Danurejan Kota Yogyakarta).
- Eufrasia Restanti Kristiani (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Bike Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus I Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hafidh Okta Wibowo (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo,
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index?tbi_find=grab

- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Keller. (2016) *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2017.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, Ali. (2013). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta.
- Rini (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus IAIN Metro)*.
- Rivo Sumangkat (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tersiana, Andra. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tio Kharisma Yunanto, 2016. "Pengaruh Perceived ease of use, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi grab di kota Tangerang Selatan".