



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA  
JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*  
(Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

SITI HULUD

NPM: 21801081330

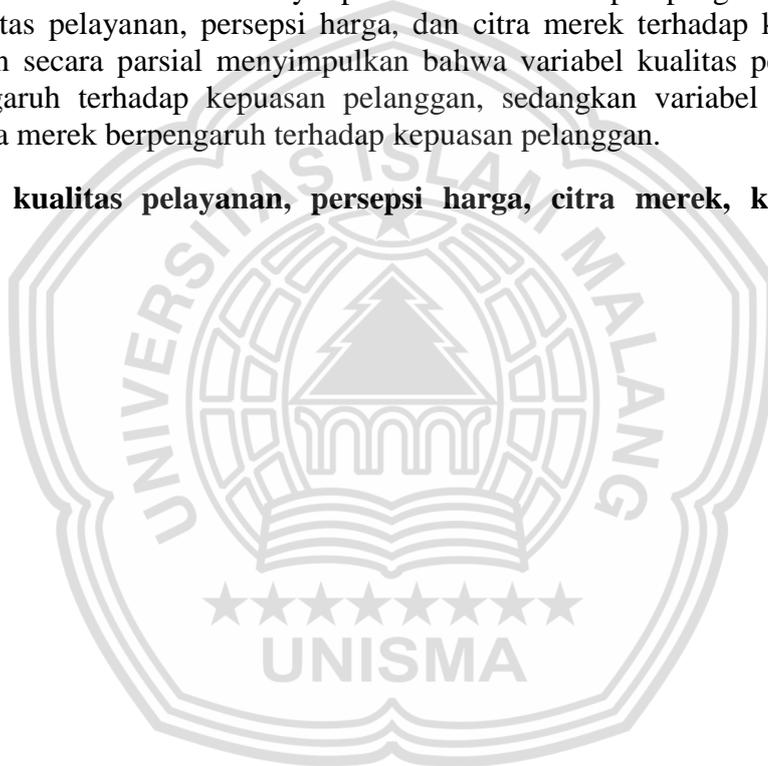


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online studi pada Mahasiswa Unisma pengguna layanan Grabbike di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan jumlah sampel yang menggunakan rumus malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 70 responden. metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis ( uji F dan uji t), uji koefisien determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini secara simultan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

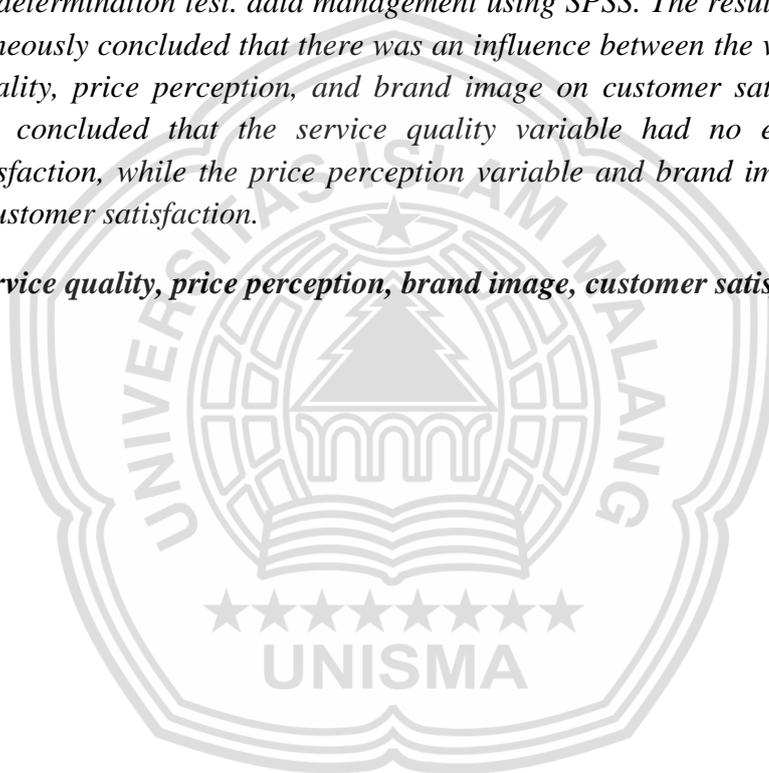
**Kata kunci:** kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price perception and brand image on customer satisfaction using online ojek transportation users in the study of Unisma students using Grabbike services in Malang City. Data were collected through a questionnaire method with a sample size using the Malhotra formula and the results obtained were 70 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F test and t test), coefficient of determination test. data management using SPSS. The results of this study simultaneously concluded that there was an influence between the variables of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction and partially concluded that the service quality variable had no effect on customer satisfaction, while the price perception variable and brand image had an effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality, price perception, brand image, customer satisfaction.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, harga yang terjangkau, dan ketepatan waktu. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal di berbagai wilayah sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang dan berbagai kota lainnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Malang yang banyak dikenal dengan nama Go-Jek, GrabBike, Maxim dan lain sebagainya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi grabbike berhubungan dengan hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pemesanan, dalam meningkatkan suatu kepuasan bagi pelanggan dalam memenuhi ketatnya persaingan hal yang harus diperhatikan yaitu diantaranya kualitas pelayanan, Menurut Goeth & Davis dalam (Prasetyani, 2018) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang selalu berhubungan dengan manusia, produk jasa, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan tingkat kualitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan.

Dengan demikian hal-hal yang mempengaruhi pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk atau jasa sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi penggunaanya. kualitas layanan dapat diwujudkan melalui kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen, kesimpulan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Husda (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah raja, kalimat yang sudah tidak asing lagi ditelinga para pelanggan. Sejatinya makna dari kalimat tersebut adalah apapun

kehendak dari seseorang pelanggan adalah hak pelanggan, terlepas dari pelanggan tersebut menggunakan atau tidaknya. Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu diperhatikan yaitu harga, karena harga juga merupakan hal yang paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga bisa meningkatkan sebuah kepuasan bagi konsumen. Persepsi harga atau disebut dengan istilah *perceived price* yang berkaitan dengan pandangan konsumen bahwa suatu harga dapat dipahami dengan baik dan berarti bagi konsumen (Permana dkk, 2018). Dengan demikian harga yang terjangkau akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan jasa tersebut. Maka dari itu harga adalah hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan adanya harga terjangkau yang ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Karena saat ini sangat banyak persaingan di perusahaan transportasi ojek online maka salah satu untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan yaitu mempertahankan citra merek. Citra merek pada Grabbike berbeda dengan transportasi lainnya yang memiliki pelabelan merek yaitu “Grab” merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Grabbike Masyarakat sudah bisa membedakan dengan adanya logo yang tertera dengan merek lain. Menurut (Budiastari, 2017) citra merek adalah bagian dari merek yang bisa dikenali namun tidak bisa diucapkan, sama halnya dengan lambang, desain huruf, warna khusus, persepsi pelanggan atas

sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Supranto dalam (Rahmawati dkk, 2020) berkomentar bahwasannya citra merek adalah sesuatu yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen saat melihat ataupun mendengar suatu nama merek atau apa yang konsumen pelajari mengenai merek. Citra merek memiliki arti lain yaitu pencitraan suatu produk dibenak konsumen secara massal. Citra merek juga merupakan persepsi masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut. Citra merek yang baik akan mampu meningkatkan kualitas kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya, citra merek yang buruk akan memperburuk kestabilan sebuah perusahaan (Sianipar, 2016).

Penelitian ini menggunakan transportasi GrabBike sebagai objek penelitian. Di Kota Malang dari kalangan mahasiswa masih banyak yang menggunakan transportasi ojek online yaitu salah satunya Grabbike. Transportasi Grabbike sangat membantu bagi mahasiswa sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan aktifitasnya bukan hanya pergi ke kampus saja akan tetapi digunakan ketika dimana mereka membutuhkannya. Seperti bepergian ke *mall* untuk mencari kebutuhan, ke kos teman untuk mengerjakan tugas bareng, ke kampus untuk melakukan bimbingan ke dosen, webinar, ke kafe untuk mengerjakan tugas maupun nongkrong, dan lain sebagainya. Cara menggunakan aplikasi Grabbike ini juga sangatlah mudah, cukup menggunakan handphone untuk melakukan pemesanan, kemudian ada fitur cara pembayarannya bisa bayar menggunakan uang tunai atau non tunai, lalu setelah dilakukannya pengantaran para pelanggan bisa

langsung memberikan penilaian transportasi grabbike puas tidaknya atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *driver* kepada pelanggan sehingga memudahkan bagi pelanggan dalam pemesanan, bertransaksi, dan memberikan penilaian langsung.

Peneliti tertarik menggunakan Mahasiswa Unisma sebagai populasi karena disamping adanya pandemi saat ini perkuliahan masih berjalan secara *online (daring)* tapi tidak mengurangi bagi mahasiswa untuk menggunakan transportasi grabbike. sehingga peneliti ingin mengetahui dengan banyaknya persaingan transportasi di Kota Malang apalagi sekarang sudah muncul transportasi ojek *online* baru yang sudah menyebar, sehingga mahasiswa dapat melihat perbedaan dari beberapa transportasi lainnya seperti adanya perbedaan pelayanan yang diberikan yang telah dirasakan oleh pelanggan, tarif harga yang sesuai yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan citra merek yang tentunya berbeda dengan yang lainnya Citra merek pada Grabbike berbeda dengan transportasi lainnya, Grabbike memiliki pelabelan merek yaitu “Grab”. merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek Grabbike Mahasiswa sudah bisa membedakan dengan adanya logo yang tertera dengan merek lain. Maka dari itu peneliti ingin menganalisis apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabbike selama pandemi?. agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelasnya serta bukti yang ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna

Grabbike selama pandemi saat ini. Maka perlu dilakukan penelitian ilmiah. Karena keterbatasan berinteraksi secara langsung sehingga survey dilakukan menggunakan *Google form* berupa link yang dikirim melalui Aplikasi WhatsApp.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang)”

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektivan kualitas pelayanan, persepsi harga, serta citra merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas pelayanan, persepsi harga serta citra merek untuk meningkatkan sebuah kepuasan bagi pelanggan.

##### b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dan menjadi referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti selanjut nya.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike. Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- b. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- c. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike.
- d. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* grabbike.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

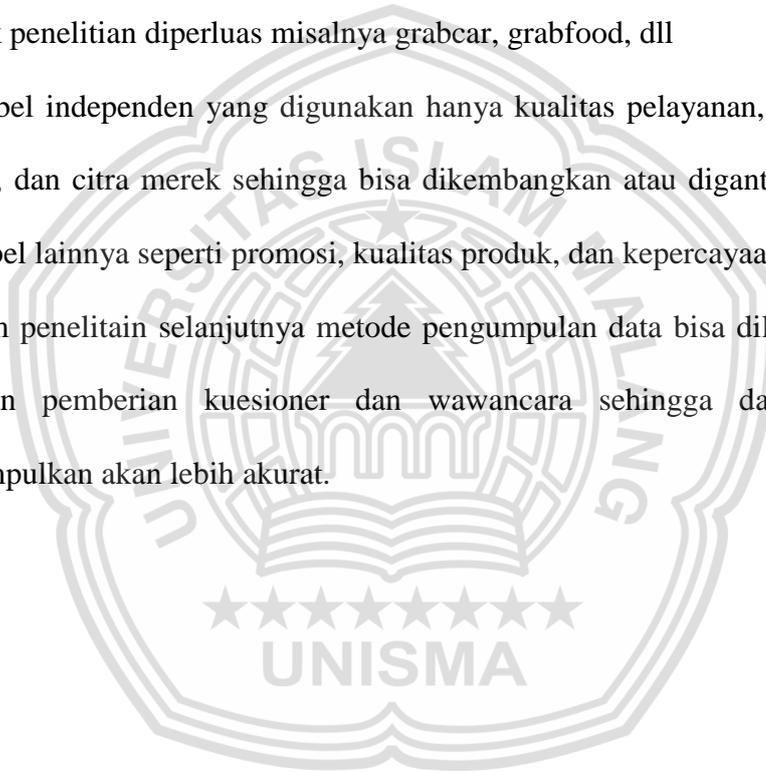
- a. Objek penelitiannya hanya transportasi ojek *online* grabbike
- b. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek.
- c. Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini menggunakan *google form* sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkandung kurang serius.

## 5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. saran bagi perusahaan
  - a. Kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan dari segi fasilitas dan pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan selalu merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan ingin terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut.
  - b. Persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan harus ditinjau secara periodik. Hal ini perlu diperhatikan karena mengingat tingkat persaingan jasa transportasi ojek online yang semakin tinggi, sehingga perusahaan harus terus meninjau kembali persepsi harga yang lebih baik tanpa mengurangi kualitas dari produk atau jasa itu sendiri.

- c. Citra merek, pihak perusahaan grab harus selalu mempertahankan citra merek yang baik seperti meningkatkan inovasi secara terus menerus dari segi simbol, logo, dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga terjangkau. maka diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:
    - a. Objek penelitian diperluas misalnya grabcar, grabfood, dll
    - b. Variabel independen yang digunakan hanya kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel lainnya seperti promosi, kualitas produk, dan kepercayaan.
    - c. Dalam penelitin selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan (Studi Kasus Pada Konsumen Distro N19AB Karangploso Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12).
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(p11), 6041.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87-106.
- Chabibi, I., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus Dealer Jaya Motor Semarang). *Journal of Manassgement*, 4(4).
- ESA, MOHAMMAD PUJA. *Analisis Pengaruh Kualitas Elayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Barberking Barbershop di Surakarta*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Fadilah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Konvensional Cabang Ngupasan Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Fazriani, F. (2021). *Pengaruas Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).

- Ferina, I. S., & Tjandrakirana DP, R. (2015). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntanika*, 2(1), 52-66.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Programm IBM SPSS 21 Udate PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanila, Siti, and Rahmad Hidayat. "Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7.1 (2019): 50-57.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Kusumaningrum, P. W. (2020). *Pengaruh Kenyamanan Tempat, Harga, Varian Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Leonardo, R. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. transportasi gocar di Kota Batam. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 5(1), 78-85.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.
- Ma'suroh, A. (2021). *Pengaruh Disiplin Kerja, Quality Of Work Life, Pengembangan Karir Terhadap Karyawan Tetap Fifgrup Cabang* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 19-26.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi

- Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek di Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 126-136.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parasuraman, *et al.* (1988:18) memberi pernyataan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.
- Permana, Ade Indra, Mulky Fauzan, and Sugeng Lubar Prastowo. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah." *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 18.2 (2018): 121-143.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Prasetyani, P. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Rosi (Doctoral dissertation, Universitas Bojonegoro).
- Priyono, Ahmad Agus. 2015. Analisis Data dengan SPSS. Malang: BPFE Universitas Islam Malang.
- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 30-42.

- Putri, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Sa'adah, U. W. (2020). *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Zeze Media Balung)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.
- Sianipar, G. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 183-196.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Syauqi, M. (2018). Meningkatkan Mutu Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Organisasi atau Instansi Pendidikan (Internal dan Eksternal).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Yana, E., & Nurjanah, N. (2014). *Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Sekolah terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi di Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Ciledug Kabupaten Cirebon*. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).