

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kecamatan Pamulang

Erna Nur Ifah

STIE Ekadharma Indonesia

Rachmat Ramadhani

STIE Ekadharma Indonesia

Dany Prio Hutomo

STIE Ekadharma Indonesia

Alamat: Jln. Ki Hajar Dewantara Desa Sukaraya Kecamatan Karang Bahagia Kabupaten Bekasi

Korespondensi penulis: rachmatramadhani84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and service quality on Grab customer satisfaction in an area. The population in this study are residents who live in the Pamulang sub-district, Tangerang Selatan city. users of GrabBike and GrabFood services in Pamulang sub-district, Tangerang Selatan city with a sample of 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires and literature studies as well as by browsing the internet. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that the price and service quality simultaneously affect Grab's customer satisfaction. Service quality does not partially affect Grab customer satisfaction Prices partially affect Grab customer satisfaction.

Keywords: price, service quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di suatu wilayah, Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang tinggal di wilayah kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan. pengguna layanan *GrabBike* dan *GrabFood* di kecamatan Pamulang, kota Tangerang Selatan dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan serta dengan browsing internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab

Kata Kunci: harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat sehingga dapat mempermudah aktivitas manusia. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti *handphone* dan telepon. Orang dapat memperoleh berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui internet dan alat komunikasi. Begitu pula dengan kemajuan transportasi, zaman dulu

masyarakat memakai sarana transportasi berupa sepeda, dokar, dan bahkan masyarakat yang belum memiliki sarana transportasi bepergian dengan berjalan kaki. Namun sekarang, masyarakat dimudahkan dengan kemajuan teknologi dibidang transportasi yaitu dengan adanya transportasi yang menggunakan mesin seperti sepeda motor, mobil, pesawat, bus, kereta api dan sebagainya. Sehingga perjalanan jarak jauh yang dulunya ditempuh dengan waktu yang cukup lama, sekarang dapat ditempuh dengan waktu yang relatif singkat.

Seiring berjalannya waktu, transportasi kemudian dijadikan salah satu bisnis dalam sektor jasa. Dengan meningkatnya kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka munculah bisnis jasa layanan transportasi online yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi online dibandingkan dengan transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi online tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi online. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi online seperti Go-Jek, *GrabBike*, dan Maxim. Semua penyedia jasa layanan transportasi online tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi online di *smartphone*. Banyaknya penyedia jasa transportasi online menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Persaingan dalam penentuan tarif atau harga maupun persaingan dalam memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

Menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) II/2020 mencatat, [Grab](#) periode 2019-kuartal dan [Gojek](#) menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian.

Alasan masyarakat menggunakan transportasi online atau Grab karena lebih efisien dari segi waktu serta dapat membayar secara non-tunai melalui layanan OVO pada aplikasi Grab. Jika membayar menggunakan OVO maka pelanggan akan mendapatkan diskon atau potongan harga.

Wilayah Pamulang merupakan sebuah kecamatan di Kota Tangerang Selatan yang memiliki luas Luas wilayah sejak tanggal 20 April 1999 (setelah mengalami perubahan batas wilayah) adalah 30,50 km² (30.500.000 m²) (sumber: wikipedia). Pamulang memiliki 8 desa/kelurahan yang terbagi dalam 146 RT (Rukun Tetangga) dan 24 RW (Rukun Warga).

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Tjiptono 2012, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diterima dengan harapannya.

Lost Customer Analysis (Analisis pelanggan yang lari) Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pesaing.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Algifari (2016:2-3) menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Harga

harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) menyatakan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah harga. Konsumen dalam membeli atau memakai produk (jasa) selalu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga maka harga merupakan hal yang sangat penting karena mereka akan memilih harga yang sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Setelah membeli atau menggunakan jasa maka konsumen akan memutuskan bahwa mereka puas atau tidak puas, sesuai dengan harapan atau tidak. Jika mereka tidak puas maka mereka akan mulai membanding-bandingkan produk/jasa lain dari sisi harga.

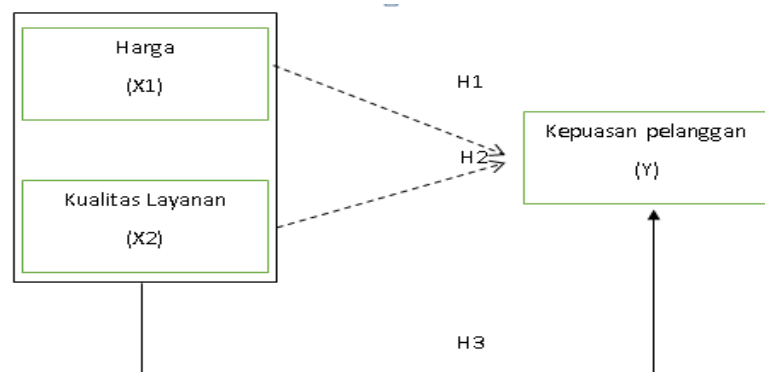
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk (jasa) akan semakin tinggi, jika perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2001:13) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak akan terpuaskan. Jika kinerja produk melebihi apa yang diharapkan, pembeli akan merasa senang.

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, akan mendatangkan banyak pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan juga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Keterangan :

-----> : Secara Parsial
—————> : Secara Bersama-sama (Simultan)

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120-121). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Maka kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah Masyarakat yang pernah menggunakan jasa *Grab* pada layanan *GrabBike* dan *GrabFood* minimal sebanyak 1 kali dalam sebulan.

Penelitian dilakukan pada tahun 2023 di lingkungan warga Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Propinsi Banten. Sumber data dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Sekunder.

Tabel 1
Skor Penilaian

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan pengujian instrumen (uji validitas dan Uji reliabilitas), karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), Uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 22.

Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok. Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2

Karakteristik Koresponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden (24%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 responden (76%). Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan GrabBike dan GrabFood dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik berdasarkan usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok. Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20	36	36%
21-30	47	47%
>30	17	17%
Total	100	100%

ANALISIS DATA

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Grab

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji t, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hal ini karena nilai t hitung (4,850) lebih besar dari nilai t tabel (1,98), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan yang artinya yaitu, jika harga semakin terjangkau maka kepuasan pelanggan Grab juga akan meningkat. Sebaliknya jika harga tidak terjangkau maka kepuasan pelanggan Grab akan menurun. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) bahwa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Ini berarti bahwa, konsumen yang memakai produk/jasa selalu mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan/penyedia jasa. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, maka harga merupakan hal yang penting karena konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan manfaat yang akan mereka terima. Setelah menggunakan jasa maka konsumen akan memutuskan bahwa mereka puas atau tidak puas, sesuai dengan harapan atau tidak. Jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan mulai membandingkan dengan jasa lain yang sejenis dari sisi harga. Teori lain yang sesuai adalah yang dikemukakan oleh Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Konsumen Go-Jek di Surabaya) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab

Berdasarkan hasil hipotesis uji t, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hal ini karena nilai t hitung (1,300) lebih kecil dari nilai t tabel (1,98), dengan tingkat signifikansi $0,197 > 0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan baik atau kurang baik maka tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016), Ricky Fauji (2017), dan Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab. Peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Grab, hal ini bisa disebabkan karena adanya faktor lain yaitu seperti harga. Karena pada saat memesan layanan Grab melalui aplikasi, hal pertama yang dilihat pada saat memesan layanan Grab adalah harga. Jika dibandingkan dengan transportasi konvensional atau kompetitor, Grab memiliki harga yang pasti dan tentunya cukup terjangkau. Apalagi sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku per bulan < Rp 3.000.000,00. Setelah menggunakan layanan Grab tersebut, pelanggan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan apakah memuaskan, biasa saja, atau bahkan kualitas pelayanan yang diberikan mengecewakan. Pelanggan yang menganggap kualitas pelayanan yang diberikan biasa saja karena sebagian besar pelanggan telah mengetahui terlebih dahulu adanya transportasi lain berbasis aplikasi yang memberikan berbagai layanan sebelum munculnya perusahaan Grab, misalnya Go-jek. Jadi pelanggan menganggap hal ini bukan sesuatu yang baru mengingat sebelum adanya Grab sudah ada beberapa perusahaan sejenis yang menawarkan layanan serupa dengan cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi pada smartphone. Walaupun demikian, pelanggan tetap akan menggunakan layanan Grab karena alasan kebutuhan seperti layanan transportasi ojek *online* (*GrabBike*) daripada pelanggan harus mencari transportasi umum seperti ojek pangkalan yang akan memakan waktu lebih lama. Kemudian jika pelanggan merasa lapar dan tidak mempunyai waktu untuk membeli secara langsung, pelanggan dapat memesan layanan antar makanan yaitu *GrabFood*.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji F ditemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (43,883) lebih besar dari nilai F tabel (2,70), dengan tingkat $0,000 < 0,05$. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya (atau hasil) dalam kaitannya

dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas (Kotler dan Keller, 2009:14).

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15, nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 artinya 56,5% kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pertama, Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab. Kedua, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab. dan ketiga, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan Grab.

SARAN

Dalam penelitian ini ada saran yang diberikan untuk perusahaan yaitu mempertahankan harga yang terjangkau supaya pelanggan tetap menggunakan layanan Grab karena harganya cukup terjangkau. Jika terjadi kenaikan harga sebaiknya diiringi dengan peningkatan mutu pelayanan. Saran selanjutnya adalah Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar pelanggan semakin puas. Dengan demikian, disarankan kepada perusahaan Grab untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memperbaiki gangguan server pada aplikasi supaya pelanggan dan driver merasa nyaman menggunakannya sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Kemudian untuk keamanan pelanggan, disarankan juga kepada perusahaan Grab untuk menambahkan kontak darurat yang berisikan kontak orang terdekat dari pelanggan supaya ketika dalam bahaya, pelanggan tinggal menekan tombol darurat. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti loyalitas pelanggan, minat beli ulang, citra merek agar memberi gambaran yang lebih luas lagi mengenai kepuasan pelanggan. Selain itu juga disarankan untuk meneliti layanan lainnya yang ditawarkan oleh Grab dalam aplikasi.

DAFTAR PUTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen pemasaran jasa teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Algifari. (2016). *Mengukur kualitas layanan dengan indeks kepuasan, metode importance performance analysis (IPA) dan model Kano*. Yogyakarta: BPFE.
- Ardela, F. (2017). Lebih murah mana: Harga ojek online Gojek, Grab atau Uber? Retrieved May 10, 2021, from <https://www.finansialku.com>
- Bayu, D. J. (2019). Ini lima layanan Go-Jek yang paling banyak digunakan konsumen. Retrieved May 10, 2021, from <https://www.katadata.co.id>
- Fauji, R. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Go-Jek, studi kasus pada konsumen Go-Jek pengguna layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta* (Undergraduate thesis). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, M. (2015). Sejarah berdirinya Go-Jek dan pendiri Go-Jek. Retrieved May 13, 2021, from <https://www.tipsdaftar.blogspot.co.id>
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang. *Jurnal*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Ikhsanudin, A. (2017). Ragam keluhan pengguna transportasi online di Indonesia. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.news.detik.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (D. Sihombing, Trans.; 8th ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans.; 13th ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online, studi kasus pada konsumen Gojek di Surabaya. *Jurnal*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2014). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2017). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi versi SPSS 17 (5th ed.)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip total quality service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, I. (2019). Inilah kisah sukses Anthony Tan, pendiri perusahaan Grab. Retrieved May 14, 2021, from <https://www.finansialku.com>
- Grab. (n.d.). Retrieved May 15, 2021, from <https://www.grab.com/>
- Kumpulanpengertian.com. (2019, January). Pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli. Retrieved May 16, 2021, from <http://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>