

# THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION USING ONLINE OJEK TRANSPORTATION SERVICES

Ghinadya Canceriani Putri<sup>1</sup>, Achmad Hasan Hafidzi<sup>2</sup>, Nursaidah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Jember

E-mail : [ghinadyaputri@gmail.com](mailto:ghinadyaputri@gmail.com) , [ahmadhasan@unmuhjember.ac.id](mailto:ahmadhasan@unmuhjember.ac.id) , [nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

---

## Artikel History:

Artikel masuk: 11/10/2024

Artikel revisi: 29/10/2024

Artikel diterima: 31/10/2024

---

## Keywords:

*service quality, price, brand image, customer satisfaction*

---

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan menganalisis dan mengetahui Kepuasan Konsumen Gojek di daerah Tapal Kuda dipengaruhi Kualitas Pelayanan , Harga , dan *Brand Image*. Sejumlah 150 responden konsumen Gojek di daerah Tapal Kuda sebagai sampel dan menyebarkan melalui kuesioner beserta karakteristik sampelnya meliputi berusia di atas 17 tahun, di daerah Tapal Kuda, dan minimum 2 kali telah memakai jasa Gojek terutama Go-Ride. Untuk metode mengambil sampel menggunakan Teknik non-probabilitas dengan digunakannya purposive sampling. Uji asumsi klasik uji reliabilitas, dan uji validitas sebagai alat uji yang diperuntukkan pengujian instrumen penelitian. Analisis datanya menggunakan metode Analisis linier berganda. Agar penelitian lebih mudah dilakukan maka digunakannya Uji-t dan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk pengujian hipotesis. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dengan tingkat kontribusi pengaruh sebesar 0,780 atau 78% oleh variabel Kualitas Pelayanan , Harga , dan *Brand Image* mempunyai dampak substansial pada Kepuasan Pelanggan.

---

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and determine Gojek Consumer Satisfaction in the Tapal Kuda area influenced by Service Quality, Price, and Brand Image. A total of 150 Gojek consumer respondents in the Tapal Kuda area as a sample and distributed through a questionnaire along with sample characteristics including being over 17 years old, in the Tapal Kuda area, and a minimum of 2 times have used Gojek services, especially Go-Ride. For the sampling method using non-probability techniques with the use of purposive sampling. Classic assumption tests, reliability tests, and validity tests as test tools intended for testing research instruments. Data analysis uses the multiple linear analysis method. In order for the research to be easier to do, the t-test and SPSS software version 29 are used for hypothesis testing. And the results of the study show that with a contribution level of influence of 0.780 or 78% by the variables of Service Quality, Price, and Brand Image have a substantial impact on Customer Satisfaction.*



## INTRODUCTION

Dunia bisnis adalah dunia yang terus berkembang dimana dunia ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan selalu mengalami metamorfosa yang terus menerus. Dengan adanya dunia bisnis, penjualan barang atau jasa dapat langsung ke pelanggan dimungkinkan berkat internet. Akan tetapi, tidak semua kehadiran internet selalu memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis. Dilihat dari pandangan lain, saat ini dengan adanya internet persaingan antar pelaku bisnis menjadi sangat ketat. Begitu pula dengan pelayanan yang diberi oleh perusahaan.

Dengan pemanfaatan internet, dapat menjadi media yang menghubungkan orang-orang dan juga memudahkan kegiatan pemasaran sehingga pemanfaatan internet sebagai basis untuk memulai bisnis retail tentunya mendatangkan keuntungan yang sangat besar. Menurut detik.com, layanan transportasi *online* ini makin digemari masyarakat luas karena waktu responsnya cepat, kualitas layanannya tinggi, dan mampu menjawab tuntutan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul pula berbagai aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan standar layanan berbasis teknologi. Masa kini, telah bermuculan ojek *online* seperti Gojek, Maxim, Grab, inDriver, dan lain-lain. Sistem pemesanannya pun juga sama yang diberikan oleh para jasa ojek *online*, yakni pemesanannya via aplikasi telepon genggam atau *smartphone*.

Adapun yang menjadi alasan kepuasan pelanggan pada gojek dengan keempat perbandingan jasa ojek *online* sebagai berikut:



Gambar 1.1  
Survei GoodStats 2023

Sumber: GoodStats, 2023

Berdasarkan grafik diatas terbukti bahwa aplikasi Gojek lebih unggul dibandingkan aplikasi Grab, Maxim, inDriver dan lainnya. Ojek *online* Gojek dari sekian mayoritas *user* aplikasi dianggap sebagai pelopor ojek *online* dan pemimpin pasar layanan ojek *online*. Pasar ojek *online* mendominasi Pelanggan Gojek karena jauh lebih banyak yang digunakan oleh pelanggan sebesar 54,4% , dibandingkan Grab sebesar 29,9%, Maxim sebesar 12,3%, inDriver sebesar 2,4%, dan lainnya sebesar 0,9%. Dengan presentase tertinggi diraih oleh Gojek dan menjadi layanan yang paling diminati oleh masyarakat. Kemudian, di posisi kedua diraih oleh Grab. Dari uraian di atas, menekankan pentingnya efek Kualitas Pelayanan , Harga , dan *Brand Image* pada Kepuasan Pelanggan. Maka, perusahaan sebaiknya difokuskan pada faktor-faktor ini.

Peneliti sebelumnya telah banyak mengeksplorasi penelitian mengenai afiliasi variabel Kualitas Pelayanan , Harga , dan *Brand Image* pada objek serupa yakni Gojek di berbagai kota seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan sebagainya. Namun, belum pernah dilakukan untuk penelitian di lingkup yang lebih luas . Maka dari itu, difokuskan penelitian ini pada lingkup yang lebih luas yaitu di daerah Tapal Kuda.

GAP *research* sebelumnya telah dilakukan oleh (Alvin dan Amirudin, 2020), (Riri & Doni Marlius, 2023), (Widhia & Adil ,2021) menyatakan ada pengaruh Positif dan Signifikan oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* pada Kepuasan

Pelanggan. Sementara itu, penelitian Budiarno et al. (2022), Grace Marleen W. et al., (2015), Rena Eka S. et al. (2022) menyatakan Negatif dan Tidak Signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan..

Saat memesan gojek, adapun fenomena yang tidak diinginkan menimpa seorang pelanggan yakni seperti *driver* yang tiba - tiba membatalkan pemesanan disaat pelanggan sudah agak lama menunggu penjemputan tanpa alasan penyebab membatalkan pesanan, hal ini membuat kualitas pelayanan bahkan citra merek dinilai buruk. Selain itu, *voucher* seperti potongan harga yang diberikan terbatas dan juga terdapat *voucher* yang hanya di jam - jam tertentu dan tidak sampai 24 jam. Hal ini tentunya membuat pelanggan merasa kurang puas dalam pemesanan Gojek.

## LITERATURE REVIEW

Penelitian ini mengarah pada *Grand Theory* Schiffman dan Kanuk, yang menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memilih untuk menginvestasikan waktu, uang, usaha, dan energi mereka. Pelanggan menarik untuk diteliti karena mereka adalah individu yang beragam dengan berbagai tingkat pendidikan, latar belakang budaya, usia, keadaan ekonomi, dan status sosial. Maka dari itu, memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangatlah penting.

### Kualitas Pelayanan

Menyeimbangi harapan pembeli dengan usaha pemenuhan keinginannya ataupun kebutuhan pembeli beserta penyampaian yang tepat disebut Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2019).

### Harga

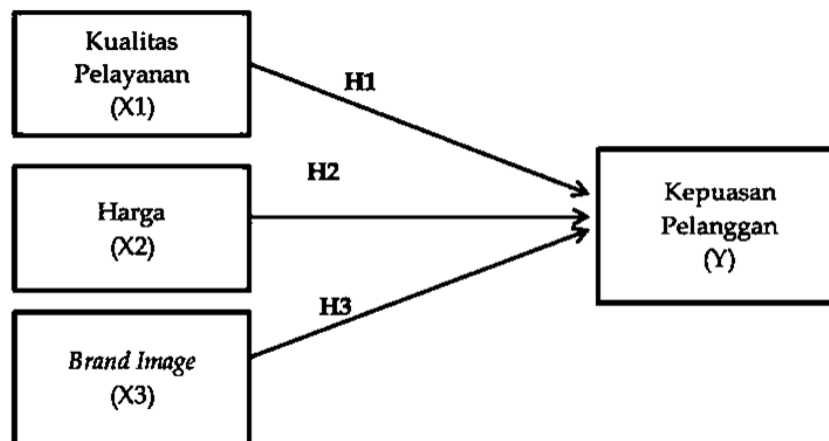
Setiowaty dan Winarningsih (2017) mendefinisikan harga sebagai sekumpulan nilai yang dipertukarkan dengan jumlah tertentu yang telah ditetapkan guna mendapatkan manfaat dari penggunaan ataupun kepemilikan pada sebuah layanan atau komoditas. Harga merupakan salah satu ukuran nilai. Ketika suatu produk mahal, biasanya produk tersebut disertai dengan manfaat atau nilai yang juga tinggikan juga tersampaikan melalui penggambarannya.

## Brand Image

Citra merek (*brand Image*) merupakan afiliasi merek, yaitu gambaran dalam benak konsumen yang membentuk reaksi mereka terhadap suatu merek. Akan muncul tanggapan yang baik apabila konsumen menikmati kepuasan pada sebuah jasa ataupun produk (Kotler dan Keller ,2017)

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan disebut sebagai pengalaman senang atau kecewa yang dialami individu yang telah mengevaluasi kinerja sebuah produk terhadap harapan. Bila kinerjanya tidak memenuhi harapan maka pelanggan tidak akan puas. Di sisi lain, konsumen akan sangat puas jika kinerjanya memenuhi atau melebihi harapan mereka .(Kotler dan Keller, 2019)



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

- X1 : Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)
- X2 : Harga (Variabel Bebas)
- X3 : *Brand Image* (Variabel Bebas)
- Y : Kepuasan Pelanggan (Variabel Terikat)

## METHODS

pendekatan kuantitatif adalah metode penelitiannya. Dalam melakukan penelitian terhadap sampel atau populasi tertentu, metode kuantitatif dapat dipahami menjadi metode penelitian berlandaskan logika kepastian. Digunakannya statistik kuantitatif pada analisis data dan digunakannya pula instrumen penelitian pada pengumpulan data bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan

(Sugiyono, 2022). Dua jenis data berupa data sekunder dan data primer yang digunakan. Populasinya adalah pelanggan Gojek yang telah memakai jasa ojek *online* minimum 2 kali dan usia 17 tahun keatas serta berada di daerah Tapal Kuda. Sebanyak 150 sampel dan digunakannya rumus Ferdinand. Menggunakan Alat analisis berupa SPSS beserta metode uji instrumen data , uji koefisien determinasi( $R^2$ ), uji asumsi klasik , regresi linier berganda, uji hipotesis.

## RESULTS

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan Variabel	Nilai Tabel	Nilai Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,1603	0,786	0,001	Valid
	2	0,1603	0,779	0,001	Valid
	3	0,1603	0,807	0,001	Valid
	4	0,1603	0,815	0,001	Valid
	5	0,1603	0,768	0,001	Valid
Harga	1	0,1603	0,863	0,001	Valid
	2	0,1603	0,881	0,001	Valid
	3	0,1603	0,865	0,001	Valid
	4	0,1603	0,847	0,001	Valid
Brand Image	1	0,1603	0,906	0,001	Valid
	2	0,1603	0,858	0,001	Valid
	3	0,1603	0,879	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,1603	0,920	0,001	Valid
	2	0,1603	0,927	0,001	Valid
	3	0,1603	0,924	0,001	Valid

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 1 menunjukkan seluruh variabel ini valid, maka instrumen penelitian ini valid dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1603) dengan nilai signifikansi  $<$  0,001.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,848	0,60	Reliabel
Harga	0,886	0,60	Reliabel
Brand Image	0,852	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	914	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 2 menunjukkan disetiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 60. Maka dapat dikatakan disetiap item pada seluruh variabel layak sebagai alat ukur penelitian.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
*Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel*

		Residu Tak Terstandarisasi	
N		150	
Parameter Normal a,b	Rata-rata	.0000000	
	Std. Deviasi	1.09723256	
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	.070	
	Positif	.070	
	Negatif	-.062	
Uji Statistik		.070	
Asimp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.073	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.076	
	99% Interval Kepercayaan	Batas Bawah	.069
		Batas Atas	.083

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 3 menunjukan dapat dikatakan asumsi normalitas penelitian ini terpenuhi dan data terdistribusi normal karena dari perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan metode sig. (2-tailed) menunjukkan nilai 0,073 > 0,05.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Koefisien <sup>a</sup>			t	Sig.
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstan)	1.516E-15	.621		.000	1.000
	X1	.000	.048	.000	.000	1.000
	X2	.000	.052	.000	.000	1.000
	X3	.000	.062	.000	.000	1.000

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 4 menunjukkan setiap variabel independen mempunyai nilai signifikansi  $1 > 0,05$ . Sehingga dinyatakan tidak ada Heteroskedastisitas

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Koefisien*					
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		Statistika Kolinearitas	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Konstan)	-.073	.621		-.118	.906	
	X1	.187	.048	.278	3.919	<,001	.299 3.348
	X2	.372	.052	.497	7.095	<,001	.306 3.265
	X3	.211	.062	.186	3.400	<,001	.501 1.997

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 5 menunjukkan tidak ada Multikolinearitas diseluruh variabel bebas karena nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  pada seluruh variabel bebas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Koefisien*				
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Konstan)	-.073	.621		-.118	.906
	X1	.187	.048	.278	3.919	<,001
	X2	.372	.052	.497	7.095	<,001
	X3	.211	.062	.186	3.400	<,001

Sumber: Hasil Tes, 2024

Dari Tabel 6, maka disusun bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,073 + 0,187 X_1 + 0,372 X_2 + 0,211 X_3 + e$$

Adapun keterangan dengan berikut ini :

1. Pada nilai konstanta didapatkan nilai negatif sebesar -0,073 yang dapat dikatakan jika pada penelitian ini seluruh variabel bebas dianggap nol ataupun dengan



kata lain tidak terdapat Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan *Brand Image* (X3). Jika variabel bebas tidak ada maka tidak terdapat kepuasan pelanggan (Y).

2. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), didapatkan nilai positif yang memiliki arti Gojek menawarkan pelayanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen pula.
3. Pada variabel harga (X2), didapatkan nilai positif yang memiliki arti harga Gojek telah memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.
4. Pada variabel *brand image* (Citra Merek) (X3) didapatkan nilai positif yang memiliki arti semakin terciptanya citra merek yang baik diberikan oleh gojek maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji t

		Koefisien <sup>a</sup>				
		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(konstan)	-.073	.621		-.118	.906
	X1	.187	.048	.278	3.919	<.001
	X2	.372	.052	.497	7.095	<.001
	X3	.211	.062	.186	3.400	<.001

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 7, terdapat pengaruh signifikan dari seluruh Variabel Bebas pada Kepuasan Pelanggan (H1, H2, dan H3 diterima) dikarenakan seluruh Variabel Bebas mempunyai nilai signifikansi < 0,05.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary (koefisien determinasi)				
Model	R	R Persegi	R Kuadrat yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Estimasi
1	.883 <sup>a</sup>	.780	.776	1.076

Sumber: Hasil Tes, 2024

Tabel 8 menunjukkan dapat diartikan pengaruh dari seluruh Variabel Bebas pada Variabel Terikat sebesar 78%. Tersisa 22% dipengaruhi variabel ataupun faktor yang tidak tercakup dalam penelitian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari alhasil penelitian uji-t, Kepuasan Pelanggan Gojek secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan di daerah Tapal Kuda. Aspek pertama yang memengaruhi puasnya konsumen adalah Kualitas Pelayanan yang diberikan. Meskipun Pelayanan tidak berwujud, Pelayanan dapat diukur menggunakan logika dan pengalaman langsung. Pengemudi dan pelanggan berinteraksi untuk menciptakan kualitas layanan kemudian memengaruhi kepuasan konsumennya. Menurut konsep kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung senang ketika terpenuhinya atau melampaui harapan mereka dengan pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, ada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen (Windarti1 & Ibrahim, 2017). Maka, tujuan utama perusahaan harus menyediakan layanan berkualitas tinggi karena dapat meningkatkannya puasnya Konsumen. Alhasil Penelitian ini menguatkan Penelitian sebelumnya yakni Shintia (2018), Mahira et al. (2021), dan Inka Janita S. et al. (2014), yang menunjukkan hubungan substansial antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari alhasil uji-t, puasnya Pelanggan pada layanan Gojek di wilayah Tapal Kuda sangat dipengaruhi oleh harga. Persepsi harga merupakan faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah sesuatu yang dapat diatur dan

memengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga tentu saja ditentukan oleh kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan banyak faktor. Perusahaan dapat lebih efektif bersaing dengan usaha lain, seperti halnya harga yang ditawarkan. Dengan demikian, harga dan kepuasan konsumen saling terkait. Penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga berdampak buruk pada kepuasan (Novrianda, 2018). alhasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Grace Marleen W. et al. (2015), Stephanie & Ari (2021), dan Estamarinda et al. (2021) yang menunjukkan jika harga secara signifikan memengaruhi Kepuasan Konsumen.

### **3. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dari alhasil uji t menunjukkan Kepuasan Pelanggan Gojek secara signifikan dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* di daerah Tapal Kuda. *Brand Image* merupakan aspek ketiga yang berefek pada Kepuasan Konsumen. Sikap dan Persepsi dibentuk oleh *Brand image* suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh rangsangan dan emosi yang dialami melalui panca indera. Cara individu atau kelompok menilai suatu perusahaan didasarkan pada kesan yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Terciptanya citra yang dapat memperkuat atau melemahkan opini yang dimiliki pelanggan dapat memberikan efek positif terhadap reputasi seseorang di mata masyarakat luas. Reputasi yang positif akan mendongkrak keberhasilan suatu usaha, sedangkan reputasi yang negatif akan merusak stabilitasnya. alhasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yakni Edy & Tia (2023), Dewi Kurniawati et al. (2014), dan Sehangunaung et al. (2021) yang menunjukkan hubungan substansial antara *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen..

## **CONCLUSION AND SUGGESTION**

Dari hasil analisis data penjelasan yang telah dijabarkan, maka : 1.)Ada pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat sebagai alhasil Gojek yang menawarkan layanan berkualitas tinggi, yang meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Gojek. 2.)Ada pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan.. Hal ini menunjukkan ketika Gojek menawarkan harga yang

sepadan, pelanggan lebih puas dengan pengalaman mereka menggunakan Gojek. 3.) Ada pengaruh *Brand Image* pada Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diartikan adanya peningkatan *brand image* Gojek maka meningkat pula kepuasan konsumen terhadap jasa Gojek.

Selain itu, terdapat saran pada penelitian dengan sebagai berikut:

1. Gojek diharapkan memaksimalkan Kualitas Pelayanan terutama perlengkapan fasilitas yang sebaiknya diberikan pada pelanggan GoRide yakni helm, jas hujan, dan lain lain. Dikarenakan mendapatkan jawaban dengan penilaian terendah dari hasil jawaban responden pada penelitian ini. Maka dari itu, diharapkan agar diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan penelitian yang lebih mendalam seperti menambahkan variabel lain yang berefek pada Kepuasan Pelanggan dan lain - lain

## BIBLIOGRAPHY

- AB.,Christono, Chairiah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics & Business UniSadhuGuna Business School*. ISSN: 2302-8025. Vol. 8 No. 1 Januari-Juni. <https://www.jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/view/13>
- Alvin, M., & Amirudin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM*. p-ISSN: 2085-0336. e-ISSN: 2655-8531. Vol. 3, No. 2, 2020. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/BINAMANAJEMEN/article/view/1106>
- Andre, S. J., & Agus, Salim (2017). Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Manajemen Pemasaran*. Volume 6. No.2 Mei 2017. ISSN: 2089-3477. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/332/153>
- Aris Budiono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839. Volume 17, Issue 02, Juli 2020. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>
- Budiarno, Ida, B. N. U., & Ambar L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* p-ISSN 0216-5287, e-ISSN 2614-5839. Volume 19, Issue 02, Juli 2022. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/4531/3206>

- Dam Tri Cuong. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. Article Info Volume 83. Page Number: 389 - 398. Publication Issue: March - April 2020. ISSN: 0193-4120 Page No. 389 - 398. [https://www.researchgate.net/profile/Dam-Cuong-3/publication/339940099\\_The\\_impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Brand\\_Image\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Behavioral\\_Intention\\_in\\_Vietnam\\_Fashion\\_Market/links/5ea0124da6fdccda592c365c/The-impact-of-Service-Quality-and-Brand-Image-on-Customer-Satisfaction-and-Behavioral-Intention-in-Vietnam-Fashion-Market.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dam-Cuong-3/publication/339940099_The_impact_of_Service_Quality_and_Brand_Image_on_Customer_Satisfaction_and_Behavioral_Intention_in_Vietnam_Fashion_Market/links/5ea0124da6fdccda592c365c/The-impact-of-Service-Quality-and-Brand-Image-on-Customer-Satisfaction-and-Behavioral-Intention-in-Vietnam-Fashion-Market.pdf)
- Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 8, ISSUE 08, AUGUST 2019 ISSN 2277-8616. [https://www.academia.edu/download/61052754/Jurnal\\_International\\_Acai20191028-98696-f4lbhk.pdf](https://www.academia.edu/download/61052754/Jurnal_International_Acai20191028-98696-f4lbhk.pdf)
- Desti, R., & Suzy, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang *Smartphone* OPPO. FAIR VALUE : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. VOL 4 SPESIAL ISSUE 3 2022. P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004>
- Elen, E., Akila, & Tri Sinarti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. Jurnal Manivestasi, Vol. 3 No.1, Juni : 69-8. <https://jurnal.uniopgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/6407>
- Grace, M.W., Lisbeth, M., & Hendra, T. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA 1073, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1073-1085. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9286>
- Greissela, A. S., Silvy, L. M., & Ferdy, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 11, No. 3. Juli 2023, Hal. 1-11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48877>
- Inka J. S., Suharyono, & Andriani K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=265042&val=6468&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DALAM%20MEMBENTUK%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20Studi%20pada%20Pelanggan%20McDonalds%20MTHaryono%20Malang>
- Mahira, Prasetyo, H., & Heni N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome*. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, 2021 | hlm.1267-1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>

- Metta, P. K. S., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal* 5 (1).  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8319>
- Muhammad, Edy, S., & Tia, Chisca, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi. *JURNAL JUKIM* Vol 2 No. 1 Januari 2023 | P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518, Halaman 10-18. <http://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/351>
- Rendy, G., Sem, G.O., & Ferdy, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1313-1322.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>
- Sao Mai DAM & Tri Cuong DAM. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) 0585–0593. Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543453.pdf>
- Shintia Clara Kurnia. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 6 (2), 1-12, 2018.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4850>
- Steffany, R. W., & Ari, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab. *TARGET : JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS* | e-ISSN : 2715-9361 | Vol. 3 No. 1 | Juni.  
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/target/article/view/1169>
- Wisnu, M., & Abdullah, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* Vol. 5 NO. 2 November.  
<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/2085>
- Yoan, Fauzia, R., Listyowati, P.R., & Hari, P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*. Vol. 8 No. 1, Juni 2020. <https://uby.ac.id/ejournal/index.php/ekobis/article/view/319>
- Zuriani R., Rizkha M., Karimi, Sutoyo, & Hayanuddin S., (2024). Pengaruh Pemasaran Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Serbaguna. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol.3, No.2, Januari 2024. ISSN:2828-5298(online).  
<https://journalnusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3036>