ARTIKEL

ANALISIS FAKTOR HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI GO-JEK KEDIRI

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)

Oleh:

AAN NOER ADHIPARNA

14.1.02.02.0389P

Dibimbing oleh :

1. **EDY DJOKO SOEPRAJITNO, M.M**
2. **BASTHOUMI MUSLIHM, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Aan Noer Adhiparna
NPM	: 14.1.02.02.0389P
Telepun/HP	: 085655555663
Alamat Surel (Email)	: aanadhiparna@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Faktor Harga, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi GO-JEK Kediri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jln. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 15 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Edy Djoko Soeprajitno, M.M NIDN. 0715106203	Basthoumi Muslih, M.M NIDN. 0701018607	Aan Noer Adhiparna NPM. 14.1.02.02.0389P

ANALISIS FAKTOR HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI GO-JEK KEDIRI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)

Aan Noer Adhiparna
14.1.02.02.0389
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Email: aanadhiparna@gmail.com
Edy Djoko Soeprajitno, M.M[1] dan Basthoumi Muslih, M.M[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Aan Noer Adhiparna: Analisis Faktor Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi GO-JEK Kediri (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dalam kepuasan konsumen jasa transportasi banyak faktor yang mempengaruhinya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri misalnya, banyak keluhan mengenai harga yang terlalu mahal, citra merek yang negatife membuat konsumen kurang puas, serta pelayanan yang kurang memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa trasnportasi GO-JEK Kediri pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen jasa trasnportasi GO-JEK pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen jasa trasnportasi GO-JEK pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri angkatan 2014 yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.0.*

Kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (2) Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (3) Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (4) Ada pengaruh signifikan harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

Kata kunci: harga, *brand image*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkebangan zaman yang semakin maju, tingkat sumber daya manusia yang semakin baik dan ilmu teknologi informasi dan komunikasi, menjadikan semua kegiatan masyarakat menjadi cepat dan praktis. Untuk menunjang semua kegiatan tersebut dibutuhkan jasa transportasi yang bisa memenuhu kebutuhan masyarakat. Menurut Gunawan (2014:5) "transportasi" dapat didefinisikan sebagai "suatu usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya".

Di era modern saat ini, penyedia jasa transportasi dituntut untuk inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa melayani kebutuhan masyarakat dan mempermudah serta mempercepat kegiatan masyarakat. GO-JEK adalah salah satu penyedia jasa transportasi berbasis sepeda motor yang ada dikota Kediri. Selain sebagai jasa trasnportasi. GO-JEK juga bisa untuk memesan makanan, mengirim barang, dan lain-lain. Saat ini GO-JEK memiliki lebih dari satu juta mitra *driver* terdaftar 150.000 partner GO-FOOD (pesan makanan) yang tersebar di 50 kota di Indonesia (http://go-jek.com).

Di Kediri jasa ojek online tidak hanya GO-JEK saja, untuk memenangkan persaingan penyedia jasa transportasi haruslah bisa memuaskan konsumennya agar setia pada jasa tersebut. Konsumen akan selektif untuk memilih jasa ojek online yang akan digunakan, misalnya konsumen akan melihat harga dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan, karena apabila konsumen tidak puas akan pindah ke merek lain. Menurut Yamit (2010:105), "kepuasan konsumen" merupakan "evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan denga harapannya".

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:268), "harga" adalah "semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa". Harga dalam bisnis jasa bisa disebut tarif jasa". Menurut Lupiyoadi (2016:136) istilah "harga"

dalam bisnis jasa angkutan adalah "menerapkan tarif". Tarif angkutan sebenarnya sudah diatur oreh pemerintah, mamun penyedia jasa harus tetap perlu memberikan kebijakan harga yang tepat agar bisa menarik perhatian konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *brand image* (Citra Merek). Menurut Kotler dan Keller (2009:403), "citra merek" adalah "presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya". Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut. Tjiptono (2014:268) definisi "kualitas pelayanan" adalah "upaya pemenuhan kebutuhan dan keinganan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan". Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul **"Analisis Faktor Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi GO-JEK Kediri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)".**

II. METODE

A. Teknik dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2015:8) Kata "pendekatan kuantitatif" diartikan sebagai "metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau berupa angka-angka, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang diterapkan".

Teknik penelitian yang diguunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2015:37), "metode kausalitas" adalah "penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih".

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus 1 Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan alamat jalan K.H Achmad Dahlan No.76 Kediri, Jawa Timur. Dan Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu sejak bulan maret sampai dengan bulan mei 2018.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:80) "populasi" diartikan sebagai "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

Menurut Sugiyono (2015:81), "sampel" adalah "bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel. Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu (10 x 4) = 40 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2017:85) "sampling purposive" adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik pada responden yaitu berdasarkan program angkatan 2014 dan pernah menggunakan jasa GO-JEK..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), *brand image* (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant)	30,220	5,130		5,891	,000
	Harga	,293	,092	,356	3,178	,003
	Brand Image	,499	,100	,557	4,976	,000
	Kualitas Pelayanan	,168	,062	,306	2,726	,010

Sumber: output spss dari data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel, maka uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} = 3,178 > t_{tabel} = 2,028 dan nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05 yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_1) diterima.

H2: Variabel *brand image* memperoleh nilai t_{hitung} = 4,976 > t_{tabel} = 2,028 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_1) diterima.

H3: Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} = 2,726 > t_{tabel} = 2,028 dan nilai signifikan yaitu 0,010 < 0,05 yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H_1) diterima.

B. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), *brand image* (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,198	3	67,733	14,760	,000[a]
	Residual	165,202	36	4,589		
	Total	368,400	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Harga,

Sumber: output spss dari data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.14 maka diketahui bahwa signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel harga, *brand image* dan kualitas pelayanan < 0,05 atau bisa dilihat dari nilai F_{hitung} = 14,760 > F_{tabel} = 2.866, yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa harga (X1), *brand image* (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultasn Ekonomi UN PGRI Kediri.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,178 > t_{tabel} 2,028 dengan signifikasi 0,003 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nafisa Choirul Mar'ati (2015), bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Surabaya.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian

dan pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 4,976 > t_{tabel} 2,028 dengan signifikasi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Semakin baik *image* perusahaan dibenak konsumen aken semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani (2014), *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan TX Travel.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 2,726 > t_{tabel} 2,028 dengan signifikasi 0,010 < 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Diapinsa Gema Zakaria (2017), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Surabaya.

4. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan harga, brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. Hal ini berdasarkan tabel uji F diperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 atau bisa dilihat dari nilai F_{hitung} = 14,760 > F_{tabel} = 2.866, yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa harga (X1), *brand image* (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultasn Ekonomi UN PGRI Kediri.

Apabila pelanggan merasa puas pada harga, *brand image* dan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Shandy Ibnu Zakaria, Sri Rahayu Tri Astuti (2013), bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna bus Trans Jogja.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis faktor harga, *brand image* dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri), maka dapat disimpulkan bahwa:

A. Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
B. Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.
C. Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

D. Ada pengaruh signifikan harga, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi GO-JEK Kediri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

V. DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

_____.2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.

Diapinsa Gema Zakaria. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (online), 6:4, tersedia: (https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3061/2597), diunduh tanggal 25 maret 2018.

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gunawan, Herry, 2014. *Pengantar Transportasi Dan Logistik*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.

Haryono, Endang Wahyuni dan Danang Darunanto. 2016. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. DMS TOUR AND TRAVEL*. Dalam Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik, (online), 2:2, tersedia: (http://library.stmt-trisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/viewFile/47/51) diunduh tanggal 25 maret 2018.

Ismail, Muhammad. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.

Jakarta: Elek Media Komputindo.

Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani (2014). "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara DI TX TRAVEL SURABAYA. tersedia: (https://media.neliti.com/media/publications/85765-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-p.pdf), diunduh tanggal 25 maret 2018

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.

_____& Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____ & Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2016. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nafisa Choirul Mar'ati. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA).* Tersedia: (http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757/14293), diunduh tanggal 25 maret 2018.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Shandy Ibnu Zakaria, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa.* (online), 2:3, tersedia:

(http://eprints.undip.ac.id/39931/1/ZAKARIA.pdf), diunduh tanggal 25 maret 2018.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogjakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. 2015. *Metode penelitian kuantitaif, kualitatif, dn R&D*. Bandung: Alafabeta.

_____. 2017. *Metode penelitian kuantitaif, kualitatif, dn R&D*. Bandung: Alafabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Stategi Pemasaran*, Edisi Ketiga: Yogjakarta: Andi

_____. 2014.*Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogjakarta: Andi

_____. 2015. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogjakarta: Andi

Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Vol. Edisi Pertama. Yogjakarta: EKONISIA.