

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN GRABCAR

Oleh:

Roza Tri Meilani¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾Rozatrimeilani9822@gmail.com, ²⁾Pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen GrabCar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukuran. Populasi di dalam penelitian ini adalah pengguna GrabCar dan 150 responden sebagai *sample* penelitian yang berdomisili di Bandung. Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS 22 For Windows* sebagai alat pengolah data. Berdasarkan uji hipotesis yang telah di olah dengan menggunakan *SPSS 22 For Windows* maka hasilnya adalah sebagai berikut : *perceived quality* memperoleh nilai : 3,096 (to) >1.65536 (t), adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap *customer loyalty*. Untuk *perceived value* memperoleh nilai : 2,963 (to) >1.65536 (t), adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap *customer loyalty*. Untuk *customer satisfaction* memperoleh nilai : 9,354 (to) >1.65536 (t), adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Mengawali perkembangan zaman yang ada serta perubahan cepat setiap harinya. Perubahan ini membawa pada perubahan gaya hidup masyarakat dunia. Menurut (Kevin, 2018) (Dalam cnbcindonesia, 2018) bahwa perkembangan zaman saat ini dan perkembangan teknologi membawa pada perubahan masyarakat dunia, salah satunya adalah pada bidang transportasi. Kevin juga mengatakan bahwa moda transportasi yang diinginkan oleh masyarakat saat ini adalah moda transportasi yang dapat dipanggil dengan beberapa sentuhan pada layar *smartphone*.

Terdapat perusahaan transportasi online yang beroperasi di Indonesia. Adapun perusahaan transportasi online yang beroperasi, yaitu Go-Jek, Grab, Anterin, Maxim, Bitcar, Bonceng, FastGo, Oke Jack, Indo – Jek, TeknoJek, HelooJek, Bojek, dan masih banyak pendaatang baru lainnya. Di Bandung, terdapat beberapa perusahaan transportasi online yang beroperasi, yaitu Grab, Go – Jek, Lojek, CyberJek, Oke Jeck, dan lainnya.

Di Indonesia, Grab memiliki banyak pelanggan yang menggemarnya. Bahkan grab dikatakan memiliki pelanggan yang lebih loyal di bandingkan dengan kompetitor terbesarnya di Indonesia, yaitu Go-Jek. Adapun layanan yang ditawarkan oleh Grab dan memiliki banyak penggemar adalah GrabCar. Hal ini di buktikan dengan survey oleh diwartaka Suara.com menunjukkan bahwa Grab mampu menguasai pasar sebanyak 64%. Sedangkan menurut ABI Research yang berpusat di London, Inggris, mengungkap risetnya yang menunjukkan Grab menguasai market transportasi online sebesar 11,4 persen di

Asia Pasifik mendominasi pasar Indonesia dan Vietnam. Untuk itu peneliti memilih GrabCar sebagai objek yang diteliti.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah trust, emotional bonding, company history, perceived quality, kemudahan, persepsi nilai, dan customer satisfaction. Hal ini memberikan kejelasan bahwa untuk terpenuhinya loyalitas pelanggan pada GrabCar ada beberapa faktor yang harus di penuhi. Penelitian ini menggunakan *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* untuk terciptanya *customer loyalty* dari GrabCar. Loyalitas pelanggan yaitu sebuah reaksi terciptanya suatu kepuasan konsumen sehabis menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan. Atau sebagai komitmen dari pelanggan untuk sebuah produk atau jasa yang disukainya, meskipun produk atau jasa tersebut berpotensi mengecewakan, tetapi karena komitmen tersebut maka pelanggan akan tetap setia pada produknya.

Dalam penelitian ini, persepsi atau keyakinan pengguna atau konsumen dari GrabCar menjadi salah satu pertimbangan dari terciptanya loyalitas pelanggan GrabCar. Untuk persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Zeithaml (Dalam Dharmayanti, 2014), persepsi kualitas merupakan model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan dari sebuah produk. Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa review yang dianggap sebagai bukti bagaimana konsumen menilai tentang produk atau layanan dari GrabCar.

Perceived value merupakan perbandingan subjektif kognitif di mana konsumen mempertimbangkan manfaat nilai yang ada dari

setiap produk, layanan, dan jasa dan membandingkan dengan nilai produk dan atau jasa lainnya (Amini, Falk, & Schmitt, 2016). Dalam penelitian ini *perceived value* konsumen pada GrabCar di nilai GrabCar sudah mampu memberikan manfaat pada konsumennya, melalui kemudahan pembayaran ketika menggunakan layanan GrabCar. Selain itu, untuk meningkatkan keamanan konsumen ketika menggunakan layanan Grab khususnya GrabCar, Grab juga memberikan fitur untuk meningkatkan keamanan, hal ini penulis dapatkan dari laman web CNN Indonesia. Customer satisfaction adanya pengaruh paling besar dalam terciptanya customer loyalty karena jika pelanggan puas, maka pelanggan cenderung akan lebih mendahulukan produk atau jasa layanan tersebut di bandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Adapun customer satisfaction atau kepuasan pelanggan memiliki 2 komponen utama yaitu harapan dan atau kinerja/hasil yang diharapkan. Biasanya harapan pelanggan hasil sebuah perkiraan maupun keyakinan pelanggan tentang apa yang nantinya akan diterima, ketika ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Adapun kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima oleh pelanggan setelah ia mengkonsumsi produk tersebut (Rusydi, 2017). Dalam hal ini GrabCar berupaya untuk memenuhi segala customer satisfaction yang di inginkan dari setiap pengguna jasanya. Salah satunya dengan cara adanya Grab Rewards yang di lakukan oleh Grab untuk para pengguna jasanya yang loyal dengan Grab.

Data yang ada, diketahui bahwa masih banyak yang pekerjaan rumah yang perlu Grab terutama GrabCar tingkatkan. Untuk dapat terciptanya customer loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti customer satisfaction, *perceived value*, dan *perceived quality*. Tujuan peneliti dapat mengetahui apakah variabel – variabel tersebut berhubungan dengan fenomena diatas atau tidak. Dan juga penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yaitu tujuan penelitian deskriptif, dan juga menggunakan sampling. Pemasaran jasa adalah produk berupa tindakan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen berupa jasa dan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba maupun di dengar, namun dapat terasa manfaatnya oleh konsumen. Maka, pemasaran jasa yaitu tindakan untuk dirasakan konsumen sehingga mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dan dapat di rasakan manfaatnya.

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Dengan adanya perilaku konsumen, maka perusahaan dinilai dapat mengetahui apa saja yang disukai dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga sesuai dengan permintaan pasar. Dapat dikatakan perilaku konsumen yaitu sebuah proses yang dilalui konsumen untuk mencari, membeli,

menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Beberapa ahli mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah reaksi dari terciptanya suatu kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan. Bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang tumbuh dari dalam diri setiap pelanggan yang merupakan sikap kesetiaan serta komitmen pelanggan terhadap sebuah merek atau toko atau produk maupun jasa, untuk membeli kembali ataupun berlangganan produk, jasa, maupun toko tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Kepuasan pelanggan menjadi key factor untuk terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya agar sesuai harapan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sebuah respon sentimental pelanggan mengenai semua pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli dan di gunakan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, metode penelitian yang melakukan percobaan pengukuran yang akurat terhadap sebuah perilaku, pengetahuan, opini, dan atau sikap. Biasanya metode penelitian kuantitatif menggunakan sampel atau populasi tertentu, lalu menghasilkan data berupa data statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel X nya atau variabel independennya adalah *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*.

b. Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah Customer Loyalty (Y).

Pada penelitian penulis akan menggunakan Skala Likert sebagai parameter pengukuran sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena terjadi secara spesifik di tetapkan oleh peneliti menjadi sebuah variabel penelitian. indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Populasi penelitian ini adalah individu yang terlibat sebagai konsumen atau pelanggan dari GrabCar, sebagai acuan menentukan populasi dan fenomena penelitian. Di mana, jumlah dari pengguna GrabCar terlalu besar sehingga belum teridentifikasi secara pasti, total dari pengguna GrabCar itu sendiri. Teknik non – probability sampling di gunakan karena penulis tidak menggunakan seluruh populasi secara keseluruhan untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* di gunakan dengan maksud yang digunakan adalah sampel yang sesuai dengan

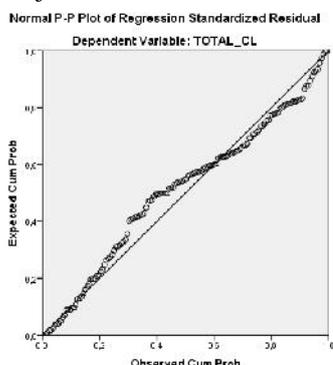
kriteria yang dilakukan. Kriteria sampel yang penulis inginkan dan gunakan adalah individu yang pernah menggunakan GrabCar atau menjadi konsumen dari GrabCar dan berdomisili di Bandung.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset. Dari 41 item pernyataan, memperoleh nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis. Jika memperoleh nilai Cronbach's Alpha dari 0,60, dapat di tarik kesimpulan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya serta diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

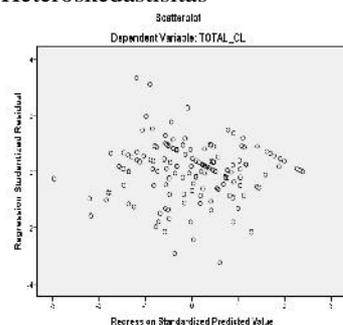
Untuk variabel *perceived quality* dengan perolehan total skor sebesar **63,49% (cukup baik)**. Variabel *perceived value* dengan perolehan total skor sebesar **69,85% (baik)**. Variabel *customer satisfaction* dengan perolehan total skor sebesar **77,02% (baik)**. Variabel *customer loyalty* dengan perolehan total skor sebesar **74,64% (baik)**. Menunjukkan bahwa masing – masing variabel dapat di jalankan dengan baik oleh GrabCar.

a. Uji Normalitas



Grafik P-P Plot berinterpretasi : data menyebar di garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dikatakan regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Diketahui idak adanya pola yang terbentuk, dan pola cenderung tersebar, sehingga

dapat di tarik kesimpulan bahwa data regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

- Deteksi Autokorelasi Positif

Peroleh nilai dari *Durbin – Watson* : 2,050 > dU 1,7741 maka tidak terdapat autokorelasi positif.

- Deteksi Autokorelasi Negatif

Perolehan nilai dari *Durbin – Watson* : 1,95 > dU : 1,7741 maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Di tarik kesimpulan bahwa pada analisis regresi tidak memiliki masalah autokorelasi positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -4,550 + 0,107 + 0,119 + 0,405$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan menjadi penjelasan di bawah ini, yaitu:

- Konstanta a : -4,550, jika *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* bernilai 0 (nol) maka tingkat *customer loyalty* pada GrabCar adalah -4,550.
- Perceived Quality* : 0,107. Terjadi hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *customer loyalty*, karena terjadi peningkatan sebesar 0,107.
- Perceived Value* : 0,119. Terjadi hubungan positif antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*, karena terjadi peningkatan sebesar 0,119.
- Customer Satisfaction* : 0,405. Terjadi hubungan positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, karena terjadi peningkatan sebesar 0,405.

Dari persamaan serta uraian diatas dapat kita peroleh hasil yang menyatakan variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap variabel *customer loyalty*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* yang di miliki dan di lakukan oleh GrabCar, maka tingkat *customer loyalty* dari GrabCar akan tinggi.

Hasil perhitungan bahwa nilai f_{hitung} : 41,166 dan nilai f_{tabel} adalah 2,67 yang di dapatkan dari f_{tabel} . Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka dapat di simpulkan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh simultan terhadap variabel *customer loyalty* pada GrabCar.

Pada gambar 4.7 yang merupakan hasil dari uji t, diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel *perceived quality* adalah 3,096, t_{hitung} untuk variabel *perceived value* adalah 2,963, serta t_{hitung} untuk variabel *customer satisfaction* adalah 9,354. Dan t_{tabel} nya adalah 1,65536 (t). Berikut merupakan penjelasan dari uraian diatas :

- Variabel *Perceived Quality* : 3,096 (to) > 1,65536 (t), dan tingkat signifikansi adalah

- 0,002 < 0,005. Maka hipotesis pertama diterima. Sehingga variabel *perceived quality* adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*.
- b) Variabel *Perceived Value* : 2,963 > 1,65536 (t), dan tingkat signifikansi adalah 0,004 < 0,005. Maka hipotesis kedua diterima. Sehingga variabel *perceived value* adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*.
- c) Variabel *Customer Loyalty* : 9,354 (to) > 1,65536 (t), dan tingkat signifikansi adalah 0,000 < 0,005. Maka hipotesis ketiga diterima. Sehingga variabel *customer satisfaction* adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*.

Dari Perhitungan bahwa besarnya pengaruh *perceived quality* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) secara parsial 2,8%. Variabel *perceived value* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) adanya pengaruh secara parsial 5,9%. Dan variabel *customer satisfaction* (X_3) adanya pengaruh secara parsial 37,2%. Data tersebut memberi kesimpulan bahwa pengaruh secara keseluruhan, untuk variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* 45,8%.

Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* pada konsumen GrabCar. Di buktikan dengan adanya koefisien determinasi nilai *R square* = 0,458. Hasil koefisien determinasi dapat di hitung dengan persamaan :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$
$$Kd = 0,458 \times 100\%$$
$$Kd = 45,8\%$$

Ditarik kesimpulan bahwaterdapat pengaruh antara variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan jumlah presentase sebesar 45,8%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian yang telah di lakukan mengenai pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GrabCar di Bandung dengan jumlah 150 responden, dapat diambil kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Adapun jawaban tersebut, yaitu :

a) Mengetahui bagaimana *Perceived Quality* dari layanan GrabCar dimata konsumen.

Perceived Quality GrabCar di mata konsumen GrabCar dengan jumlah presentase sebesar 63,49% (cukup baik). Menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang disajikan oleh GrabCar sudah baik. Ditandai dengan

bagaimana konsumen merasa puas dengan kualitas serta pelayanan yang diberikan, dibandingkan dengan pesaingnya yang lain.

b) Mengetahui bagaimana *Perceived Value* dari layanan GrabCar dimata konsumen.

Perceived Value GrabCar di mata konsumen GrabCar dengan jumlah presentase sebesar 69,85% (baik). Hal ini memberikan pernyataan, persepsi nilai atau *perceived value* GrabCar sudah baik. Dikatakan demikian karena konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh GrabCar dan juga merasakan kemudahan ketika menggunakan GrabCar.

c) Mengetahui bagaimana *Customer Satisfaction* dari layanan GrabCar.

Customer Satisfaction GrabCar termasuk dalam kategori baik dengan besar presentase sebesar 77,02%. Di katakan baik karena konsumen merasa apa yang dia harapkan serta apa yang di inginkan sudah dapat diterimanya dengan baik, dan menjadikan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

d) Mengetahui bagaimana *Customer Loyalty* Grabcar.

Customer Loyalty atau loyalitas dari pelanggan GrabCar dinyatakan baik dengan jumlah presentase sebesar 74,64% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa GrabCar sudah memenuhi segala kriteria, keinginan, kebutuhan, maupun harapan dari konsumennya, yang menjadikan konsumennya puas, dan mengutamakan GrabCar di bandingkan dengan kompetitornya.

e) Mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* GrabCar.

Berdasarkan uji analisis memuat pernyataan bahwa f hitung : 41,166 dan nilai f tabel adalah 2,67, karena nilai f hitung > dari nilai f tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan juga variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *customer loyalty* pada GrabCar.

Sedangkan, secara parsial dari uji yang telah dilakukan, maka untuk variabel *perceived quality* memperoleh nilai: 3,096 (to) > 1,65536 (t), berarti adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*. Untuk variabel *perceived value* memperoleh nilai : 2,963 (to) > 1,65536 (t), berarti adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai : 9,354 (to) > 1,65536 (t), berarti

adanya pengaruh positif serta signifikansi terhadap variabel *customer loyalty*.

Di tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh parsial 2,8% antara variabel *perceived quality* terhadap variabel *customer loyalty*. Dan terdapat pengaruh secara parsial 5,9% antara variabel *perceived value* terhadap variabel *customer loyalty*. Serta berdasarkan uji yang telah dilakukan terdapat pengaruh secara parsial sebesar 37,2% antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel *customer loyalty*. Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka di tarik kesimpulan terdapat pengaruh secara simultan sebesar 49% antara *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen GrabCar di Bandung. Menjelaskan bahwa semakin baik persepsi kualitas, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat dan menjadi baik untuk konsumen GrabCar.

b. Saran

Berdasarkan analisis serta pengolahan data mengenai pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen GrabCar di Bandung, maka dapat diajukan saran, yaitu :

- a) Berdasarkan pada penelitian untuk variabel *perceived quality* dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah realibilitas. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada Grab agar dibuat aturan tegas dan juga pelatihan kepada mitra GrabCar agar mitra yang bergabung dengan Grab adalah mitra yang memang terpercaya dan sudah ahli di bidangnya. Syarat yang ditetapkan untuk bergabung menjadi mitra GrabCar juga sebaiknya semakin diperjelas dengan pernyataan mengenai pengemudi harus mentaati aturan lalu lintas, bersedia mengikuti aturan di Indonesia, serta memiliki surat izin mengemudi sebagai salah satu syarat utama berkemudi, agar konsumen semakin yakin bahwa
- b) Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel *perceived value* dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah *social value*. Untuk itu peneliti memberikan saran pada GrabCar untuk memberikan *value* yang lebih baik dari segi pelayanan maupun segi kualitas untuk meningkatkan rasa percaya diri, bangga dan juga puas ketika menggunakan GrabCar.
- c) Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel *customer satisfaction* dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah *price*. Peneliti memberikan saran bahwa sebaiknya GrabCar dapat mengkaji ulang mengenai penetapan tarif, sehingga tarif yang dikenakan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
- d) Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel *customer loyalty* dimensi yang memperoleh nilai terendah adalah *repeat purchase*. Terkait

dengan hal ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan segi pelayanan maupun kualitas yang ditawarkan, dan juga penetapan tarif yang juga jadi menjadi salah satu acuan untuk terciptanya *repeat purchase* agar *customer loyalty* dapat tercipta dengan baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R. P., & Oktafani, F. (2019). Jurnal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision Process Sate Taichan Goreng Pada Masyarakat Kota Bandung*, 5.
- Amini, Falk, & Schmitt. (2016). Statistical Analysis of Consumer Perceived Value Deviation. *Internation Conference on Ramp-up Management*, 1-6.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardito, L., & Martini, E. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Mobile Apps Layanan Penyedia Informasi Zomato*, 3.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu : dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Inc.: Pearson.
- Su, & Chang. (2018). *Internation Journal of Retail & Distribution Management . Factors Affecting College Students Brand Loyalty Toward Fast Fashion : A Consumer - Based Brand Equity Approach*, 90 - 107.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.