

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA *GRAB FOOD* DI KOTA SURAKARTA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Aloysius Satrio Petra Ikoputra¹⁾, Juni Trisnowati²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: petractlyst@gmail.com¹⁾, junitrisnowati@gmail.com²⁾

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the influence of price and service quality on the decisions use Grab Food in Surakarta City, and as well as moderating promotion in the effect of price and service quality on decisions use of Grab Food in Surakarta. Hypothesis in this research are: Suspected the price and service quality have effec on the decisions use Grab Food in Surakarta City, and as well as promotion have moderated in the effect of price and service quality on decisions use of Grab Food in Surakarta. The data needed in this study is the primary data obtained by questionnaire method from the sample of 100 respondents. Data analysis used in this research is Moderating Regression Analysis (MRA). The results of data analysis in this study can be concluded that the price and service quality have signifivan effect on the decisions use Grab Food in Surakarta City, and as well as promotion have moderated in the effect of price and service quality on decisions use of Grab Food in Surakarta.

Keywords : Price, Service Quality, Promotion and Decisions Use Grab Food

PENDAHULUAN

Era modernisasi membawa dampak terhadap semua aktivitas bisa menjadi lebih mudah dilakukan karena dukungan teknologi yang berkembang dengan pesat. Teknologi telah menjadi kebutuhan manusia dan tidak terlepas dari gaya hidup manusia, bahkan dalam perkembangannya, manusia sudah sangat bergantung pada teknologi. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis.

Kemajuan teknologi informasi yang dirasa memberikan kontribusi bagi perkembangan yang ada saat ini yaitu adanya *internet*. *Internet* membawa perubahan dalam melakukan transaksi yang dahulu proses transaksi dilakukan membutuhkan waktu yang lebih panjang, jangkauan transaksi yang terbatas dengan memanfaatkan kemajuan *internet* transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mempunyai jangkauan yang lebih luas sehingga transaksi dapat dilakukan secara lebih mudah. Kemajuan ini dimanfaatkan para pebisnis baik pebisnis kecil maupun pebisnis besar.

Pelaku bisnis yang sedang marak memanfaatkan kemajuan internet secara *online*

sebagai media pemasaran bisnisnya adalah para pelaku bisnis di bidang start-up. Dalam industri bisnis, usaha yang marak adalah *start-up*. *Start-up is a company designed to grow fast* (Graham, 2012). Bisnis-bisnis ini sebagian besar merupakan bisnis atau perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Bisnis start-up lebih identik dengan bisnis yang menggunakan teknologi, web, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut (Pristiyanti, 2016).

Aplikasi web dan *browser* internet sudah banyak digunakan sebagai media perdagangan antara perusahaan ataupun badan usaha dengan konsumen, salah satunya yaitu *E-commerce* (Elektronik Commerce). *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo et al, 2001).

Perkembangan teknologi, media pemasaran produk dan jasa pun mulai merambah ke perangkat mobile, salah satunya adalah M-commerce. M-commerce yang berasal dari mobile commerce merupakan suatu sistem perdagangan (e-commerce) yang dilakukan melalui media portabel seperti ponsel, PDA, dan

lain sebagainya. Pada dasarnya, M-commerce merupakan gabungan dari E-commerce dan Mobile Computing (Yolanda, 2013).

Salah satu bisnis atau perusahaan start-up yang menerapkan *M-commerce* (E-commerce) adalah Grab. Grab adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Jika dahulu transportasi dikelola secara konvensional, sekarang muncul bisnis baru yaitu transportasi online dan tarif yang diberikan juga lebih murah.

Kehadiran bisnis layanan jasa transportasi berbasis online Grab sebagai salah satu perusahaan kompetitor pelopor bisnis layanan jasa transportasi berbasis online PT. Grab Food saat ini sedang gencar melakukan terobosan-terobosan strategi dalam bersaing merebut pangsa pasarnya. Berbagai promosi dan kerjasama dengan salah satu layanan *financial technology* (fintech) OVO sebagai sarana pembayaran online (non cash) dan pelaku bisnis kuliner terkait dengan layanan Grab Food yang ada merupakan salah satu produk unggulan untuk bersaing di pasar ini. Promosi Grab Food dengan berbagai voucher potongan harga seperti Grabwae, Grabwaeovo, Palugada, dan masih banyak lainnya baik yang bersifat permanen maupun temporer.

Kemudahan dalam layanan jasa transportasi online menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Layanan yang mudah praktis menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan layanan jasa transportasi online seperti Grab dengan berbagai permasalahan di jalan seperti kemacetan yang ada saat ini tidak heran perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan mulai berubah. Grab Food menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumensi makanan dan minuman saat ini.

Fenomena ini menarik saat ini karena adanya pergeseran pola perilaku konsumen yang terjadi di masyarakat. Banyak penelitian yang meneliti tentang faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan layanan jasa transportasi online diantaranya menerangkan bahwa faktor tarif dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa transportasi

online (Wulandari, 2017; dan Batik, 2018); harga, promosi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Leksono dan Herwin, 2017); produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Anggraini, 2017).

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta serta apakah promosi memoderasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan pengguna

Keputusan pengguna adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler, 2012: 42). Keputusan pengguna dalam penelitian ini merupakan penilaian pengguna Grab Food yang ada di Kota Surakarta terkait dengan pertimbangan pengguna jasa transportasi menggunakan Grab Food. Indikator penilaian keputusan konsumen dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Kemantapan membeli;
- b. Pertimbangan dalam membeli;
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2014: 56).

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2011: 80). Harga dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan tarif Grab Food. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini adalah:

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Harga yang kompetitif.
- c. Harga yang sesuai dengan produk dan layanan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut wyckof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadaan atas tingkat keunggulan tersedia tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2015: 142). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan penilaian pengguna jasa transportasi Grab Food terkait dengan kualitas pelayanan Grab Food. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel ini diantaranya adalah:

- a. Kecepatan respon driver Grab.
 - b. Keramahan driver Grab.
 - c. Penampilan driver Grab.
 - d. Komunikatif driver Grab
 - e. Kesopanan driver Grab.
4. Promosi

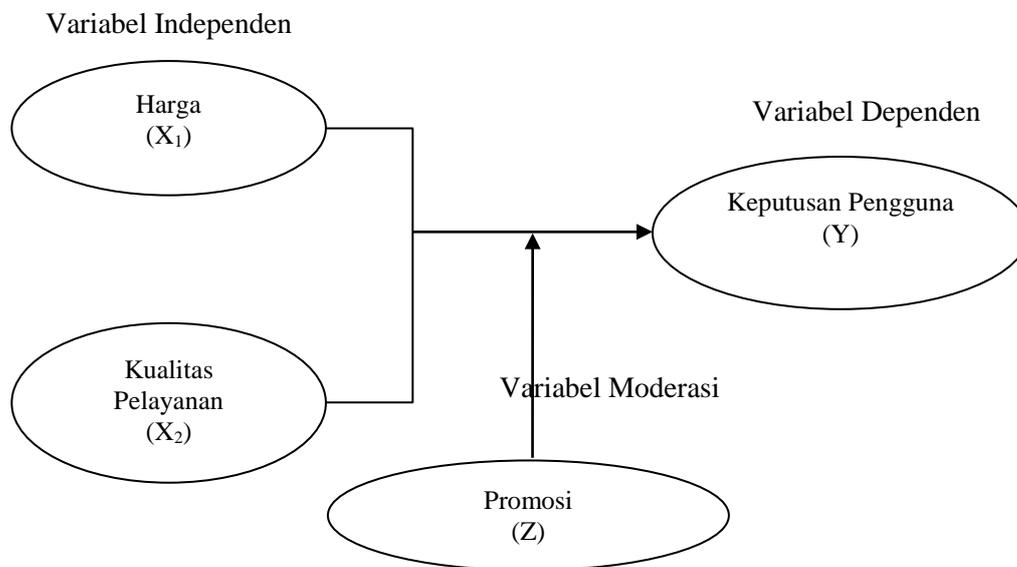
Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92).

Promosi dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grab Food. Indikator yang digunakan untuk penilaian variabel promosi dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. *Advertising* (periklanan),
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan),
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan),
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung) (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "Diduga harga kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta, serta diduga promosi memoderasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan berdasarkan bentuk penelitiannya, penelitian ini merupakan asosiasi karena

menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik diantaranya dengan Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi, dan Moderation Regression Analysis (MRA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diperoleh

persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: $Y = -1,868 + 0,549 X_1 + 0,147 X_2 + 0,381 X_3$ yang artinya variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap pengguna Grab Food di Surakarta.

2. Dari hasil uji t dengan maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh harga terhadap pengguna Grab Food di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,691 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Dkk.,(2017); Leksono, Dan Herwin. (2017) dan Batik (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Mengingat Grab Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi online khususnya dalam layanan pembelian makanan dan minuman online maka dalam hal ini pasti terdapat tarif biaya pengiriman dan harga produk yang dijual melalui Grab Food juga pasti berbeda dengan harga secara langsung. Untuk itu dalam upaya meningkatkan keputusan pengguna pihak perusahaan dapat menetapkan harga produk dan biaya pengiriman yang lebih kompetitif untuk dapat meningkatkan pengguna Grab Food.

- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,739 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Dkk.,(2017); dan Batik (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta. Dengan demikian untuk meningkatkan keputusan pengguna Grab Food perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan seperti dengan selalu mengadakan perbaikan aplikasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, meningkatkan kecepatan respon pesanan konsumen, dengan memberikan fitur-fitur yang lebih komunikatif dan menarik serta memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan terhadap transaksi pengguna Grab Food.

- c. Pengaruh promosi terhadap pengguna Grab Food di Surakarta

Dari hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,266 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta. Sehingga dapat diketahui hipotesis dalam penelitian ini yang menerangkan bahwa “Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna Grab Food di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Leksono, dan Herwin. (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Mengingat Grab Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* khususnya dalam pembelian makanan dan minuman yang mempunyai persaingan

yang ketat dengan kompetitornya dan mempunyai karakteristik konsumen yang kritis, salah satu upaya yang dapat ditekankan adalah dengan selalu meningkatkan promosi yang ada seperti dengan memberikan promosi rutin yaitu dengan memberikan selalu memberikan cashback dan point untuk setiap transaksi dan memberikan berbagai promosi rutin dengan memberikan potongan harga seperti melalui kode promo grabwae, dan promo pada waktu-waktu tertentu yaitu dengan promo potongan harga melalui berbagai kode promosi seperti diskon ongkir 24 jam, parade diskon 30%, diskon grabfood 30% dan lain-lain.

3. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($148,272 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak, berarti harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga harga, kualitas pelayanan dan promosi kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta" terbukti kebenarannya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor harga, kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap pengguna Grab Food di Surakarta.
4. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Korelasi (R^2) dalam penelitian ini dapat diketahui nilai adjusted R^2 sebesar 0,817. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependent yaitu pengguna Grab Food di Surakarta sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini sudah tepat mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,817 atau 81,7%.
5. Pengaruh Variabel Pemoderasi Promosi dalam Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Food di Kota Surakarta

Berdasarkan hasil uji MRA pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta dengan variabel moderasi promosi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi linier pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta dengan variabel promosi sebagai pemoderasi mempunyai nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,810 (81%) lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi linier pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta tanpa menggunakan variabel pemoderasi promosi yaitu sebesar 0,685 (68,5%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu memoderasi (menguatkan) pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta. Dengan demikian adanya promosi dapat meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta.

6. Pengaruh Variabel Pemoderasi Promosi dalam Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Grab Food di Kota Surakarta.
Berdasarkan hasil uji MRA pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta dengan variabel moderasi promosi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi linier pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta dengan variabel promosi sebagai pemoderasi mempunyai nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,715 (71,5%) lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada model persamaan regresi linier pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta tanpa menggunakan variabel pemoderasi promosi yaitu sebesar 0,145 (14,5%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mampu memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta. Dengan demikian adanya promosi dapat meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pengguna Grab Food di Surakarta, sedangkan promosi mampu memoderasi (menguatkan) pengaruh harga terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta dan promosi juga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna Grab Food di Kota Surakarta.

Saran

Saran yang dapat direkomendasikan diantaranya adalah dalam upaya meningkatkan keputusan pengguna pihak perusahaan dapat menetapkan harga produk dan biaya pengiriman yang lebih kompetitif untuk dapat meningkatkan pengguna Grab Food. Dalam upaya meningkatkan keputusan pengguna Grab Food perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan seperti dengan selalu mengadakan perbaikan aplikasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, meningkatkan kecepatan respon pesanan konsumen, dengan memberikan fitur-fitur yang lebih komunikatif dan menarik serta memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan terhadap transaksi pengguna Grab Food. Mengingat Grab Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* khususnya dalam pembelian makanan dan minuman yang mempunyai persaingan yang ketat dengan kompetitornya dan mempunyai karakteristik konsumen yang kritis, salah satu upaya yang dapat ditekankan adalah dengan selalu meningkatkan promosi yang ada seperti dengan memberikan promosi rutin yaitu dengan memberikan selalu memberikan cashback dan point untuk setiap transaksi dan memberikan berbagai promosi rutin dengan memberikan potongan harga seperti melalui kode promo grabwae, dan promo pada waktu-waktu tertentu yaitu dengan promo potongan harga melalui berbagai kode promosi seperti diskon ongkir 24 jam, parade diskon 30%, diskon grabfood 30% dan lain-lain. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian dengan obyek yang lebih kompleks tidak terbatas pada satu obyek.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang*

Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grab Online (Studi Kasus Anak Kos Banjarejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur). Skripsi Diterbitkan. Lampung: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.

Anggraini, 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Kasus Perbandingan Gojek dan Ojek Online Syar'i)*. Skripsi. Surakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Assael H., 2005, *Customer Behavior and marketing Action, 5the edition*, South Western College Publishing, Cincinnati.

Batik, 2018. *Pengaruh Harga Dan Pelayanan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang*. Skripsi. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Herwinarni, Yuniarti, 2013. *Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Beijing di Wilayah Kota Tegal*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Leksono, dan Herwin. 2017. *Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381 - 390 P-Issn 2527-7502 E-Issn 2581-2165.

Majalah Muslimah, 2018. *Trend Bisnis Busana Muslim*. Edisi Januari 2018.

Parasuraman, 2013, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, fall. Hal. 42-58.

- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- _____, 2015, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung.
- Tandirerung. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Car Studi Pada Konsumen Go-Car Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- _____, 2014, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- _____, dan Gregorius Chandra, 2015, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Wilson, 2011, “*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*”. *Journal of Marketing Research*. Vol.I, Hal. 12-25..
- Wulandari, Dkk., 2017. *Pengaruh Tarif Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Tangerang Selatan)*. *Jurnal Publikasi*, Semarang: Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Zeithamal, V.A., dan Berry, L.L., 2013, “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality*”. *Journal of retailing*, volume 64, number 1, spring