

Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek On Line “XYZ” Dengan Variabel Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan

Vicki Goutama^{1)*}. Triyono Arief Wahyudi²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT.6/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

^{1)*}*Email Korespondensi: vickigoutama@yahoo.com*

²⁾Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of price perception and quality perception on customer loyalty toward Online Motorcycle Taxi “XYZ,” with customer satisfaction and customer trust acting as mediating variables. The research model was developed based on previous studies and supported by preliminary qualitative research through in-depth interviews with five customers of Online Motorcycle Taxi “XYZ.” This study applied a quantitative approach using a survey method involving 240 respondents selected through convenience sampling. The study proposed six hypotheses to examine the relationships among variables. The results indicate that both price perception and quality perception significantly influence customer loyalty through customer satisfaction and customer trust. The findings suggest that companies should improve pricing transparency, enhance promotional activities, provide training programs for riders, and establish collaborative promotions with other companies or brands to strengthen customer satisfaction and trust, which ultimately contribute to higher customer loyalty.*

Keywords: *Price perception, quality perception, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada Ojek Online “XYZ” dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Model penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu serta didukung oleh penelitian kualitatif awal melalui wawancara mendalam terhadap lima pelanggan Ojek Online “XYZ”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 240 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini mengajukan enam hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan transparansi harga, memperkuat kegiatan promosi, memberikan pelatihan bagi pengemudi, serta menjalin kerja sama promosi dengan perusahaan atau merek lain guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Persepsi harga, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk dan kendaraan bermotor yang terjadi di Jakarta sebagai ibu kota Indonesia tergolong sangat cepat, hal ini menimbulkan kemacetan yang dapat dijumpai hampir di seluruh ruas jalan, baik pada ruas jalan arteri dan juga jalan tol. Salah satu transportasi yang umum digunakan oleh masyarakat adalah ojek motor, hal ini dikarenakan ojek mudah untuk ditemukan dan mampu untuk memberikan layanan pengantaran yang lebih cepat jika

dibandingkan dengan transportasi roda empat lainnya.

Dalam era revolusi industri ketiga peranan dari teknologi informasi dan sarana infrastruktur berbasis teknologi mampu untuk membuat suatu terobosan baru yang menyebabkan semua menjadi semakin mudah, cepat dan mampu menembus batasan yang ada selama ini. Pada tahun 2015 dijumpai suatu fenomena bisnis baru dalam industri transportasi, dimana perusahaan baru yang hadir dengan berbasis

aplikasi yang didukung dengan teknologi informasi mampu untuk menghadirkan layanan transportasi ojek *online* motor. Ojek *online* motor sangat mudah untuk ditemui di ruas jalan ibukota Jakarta, dan dapat dikenali dengan jaket berwarna dan helm pengendara berwarna tertentu dan menarik.

Ojek *online* “XYZ” merupakan pelopor ojek *online* motor di Indonesia, perusahaan ini bermitra dengan kurang lebih dua ratus ribu pengendara dan sudah berada di sepuluh kota besar di Indonesia. Kegiatan Ojek *Online* “XYZ” bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Layanan yang diberikan oleh Ojek *Online* “XYZ” meliputi: ojek *online* sepeda motor, layanan transportasi kendaraan roda empat, layanan antar makanan dan minuman, layanan pengiriman barang, layanan belanja, layanan pengangkutan barang, layananan massage, layanan kebersihan, layanan rias wajah, layanan tiket nonton bioskop, layanan busway, layanan pembayaran. Melihat prospek bisnis yang sangat besar tersebut maka dalam waktu yang tidak terlalu lama bermunculan pesaing dari ojek *Online* “XYZ”. Ojek *online* motor ini sangat diminati oleh masyarakat Jakarta dikarenakan mampu memberikan beberapa nilai tambah seperti kemudahan dalam memesan melalui gadget atau tablet melalui aplikasi dimana saja dan kapan saja, kecepatan dalam merespon pesanan, dan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan ojek konvensional pada umumnya.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis ojek *online* ini menimbulkan masalah bagi Ojek *Online* “XYZ” sebagai pelopor terkait dengan persepsi harga dan persepsi kualitas, hal ini dikarenakan pesaing mampu untuk memberikan promo harga yang lebih menarik, juga sisi aplikasi, armada yang digunakan, layanan yang diberikan, keterampilan berkendara, dan juga pengetahuan serta wawasan dari pengendara. Sehingga dari hal tersebut menjadi suatu hal yang perlu untuk diteliti lebih lanjut apakah persepsi harga dan persepsi kualitas yang diberikan oleh Ojek *Online* “XYZ” saat ini mampu untuk memberikan dampak terhadap kepuasan

pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta apakah akan berujung kepada timbulnya loyalitas pelanggan terhadap pelanggan pengguna Ojek *Online* “XYZ”, yaitu dalam hal menggunakan kembali, dampak positif word of mouth kepada orang lain, dan juga pelanggan pengguna yang enggan untuk berpindah untuk menggunakan jasa transportasi ojek *online* lainnya.

Penelitian yang dilakukan terbatas kepada layanan ojek *online* sepeda motor. Penelitian dilakukan melalui suatu metode survei kepada pelanggan pengguna Ojek *Online* “XYZ” di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang sudah pernah menggunakan layanan minimal satu kali. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

A. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 186) [35], “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*”. Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body (2011: 532) [20] mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sehingga berdasarkan definisi tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan dimana pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

B. Persepsi Kualitas

Aaker (2003) [1] mengemukakan bahwa persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

C. Kepuasan Pelanggan

Oxford advanced learner's dictionary dalam F.Tjiptono dan G. Chandra (2011: 292) [41] mendeskripsikan kepuasan sebagai: *"The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen"* dan *"the act of fulfilling a need or desire"*.

D. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Leonidou (2008) [21] kepercayaan adalah suatu hubungan yang mengikat antara pelanggan dan perusahaan. Semakin tinggi level dari kepercayaan antara satu dan yang lainnya dalam organisasi yang bersifat multinasional dan multikultur akan menciptakan hubungan yang bersifat produktif, dimana secara jangka panjang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Ribbink, Liljander & Streukens (2004) [32], pada dasarnya kepercayaan mampu memainkan peranan penting dalam suatu bisnis. Lebih jauh lagi dalam industri jasa elemen kepercayaan terkait antara penyedia dan pelanggannya, sehingga kepercayaan yang timbul dari pelanggan sangat terkait dengan maksud untuk membeli produk atau jasa, dan kepercayaan yang timbul memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Meily.

E. Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2008: 81) [2] menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Menurut Gremler dan Brown dalam Ali Hasan (2008: 83) [2] bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Engel, Blackwell, Miniard dalam Ali Hasan (2008: 84) [2] mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Dick dan Basu dalam Ali Hasan (2008: 84) [2] menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

F. Model Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari gambar 1 tampak bahwa variabel penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen: Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas, variabel mediasi: Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan, dan variabel dependen: Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan hubungan antar variabel membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Ojek Online "XYZ".

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna Ojek Online "XYZ".

H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Ojek Online "XYZ".

H4: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

pelanggan pengguna Ojek Online “XYZ”.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Ojek Online “XYZ”.

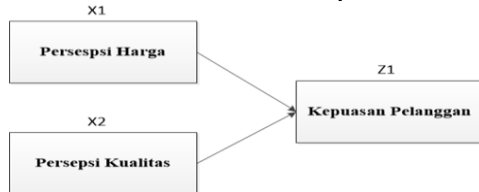
H6: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Ojek Online “XYZ”.

III. ANALISA & PEMBAHASAN

A. Sub Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyusun model menjadi tiga sub model konseptual penelitian, dan ketiga sub model konseptual penelitian tersebut diuji dengan Uji T dan Uji F.

Gambar 2: Sub Model 1 Konseptual Penelitian



Gambar 2: Sub Model 1 Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 1: Persamaan Regresi Linier Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan: $Z1=A1+B1 X1+C1 X2$.
Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.226	.988		1.241	.216
Persepsi Harga	.485	.052	.471	9.382	.000
Persepsi Kualitas	.436	.057	.386	7.699	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 9.382, didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima.

Persepsi Kualitas (X2) adalah sebesar 7.699 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis H3 diterima.

Berdasarkan uji yang dilakukan maka didapatkan perhitungan persamaan sub model 1: $Z1 = 1.226 + 0.485 X1 + 0.436 X2$.

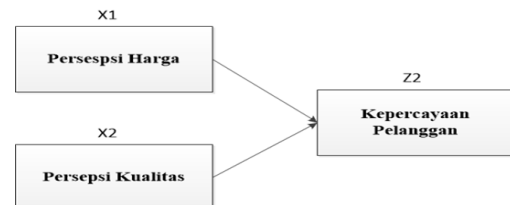
Tabel 2: ANOVA A

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	637.174	2	318.587	146.000	.000
Residual	517.159	23	2.182		
Total	1154.333	23			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Persepsi Harga

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil uji F didapatkan nilai signifikansi < 0.05 , sehingga kesimpulannya dimana variabel independen persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.



Gambar 3: Sub Model 2 Konseptual Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3: Persamaan Regresi Linier Untuk Mengetahui Kepercayaan Pelanggan: $Z2=A2+B2 X1+C2 X2$.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.102	1.030		2.042	.042
Persepsi Harga	.373	.054	.373	6.913	.000
Persepsi Kualitas	.468	.059	.428	7.931	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan
Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 6.913 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, Maka dapat disimpulkan hipotesis H2 diterima.

Persepsi Kualitas (X2) adalah sebesar 7.931 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, Maka dapat disimpulkan hipotesis H4 diterima.

Berdasarkan uji yang dilakukan maka didapatkan perhitungan persamaan sub model 2: $Z2 = 2.102 + 0.373 X1 + 0.468 X2$.

Tabel 4 ANOVA B

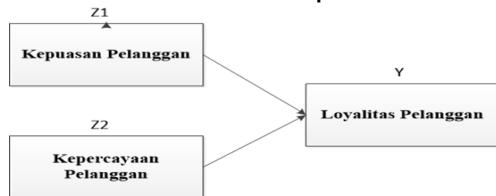
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
Regression	521.653	2	260.826	110.085	.000
Residual	561.530	23	2.369		
Total	1083.183	25			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Persepsi Harga

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil uji F didapatkan nilai signifikansi < 0.05, sehingga kesimpulannya dimana variabel independen persepsi kualitas dan persepsi harga secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan.

Gambar 4 Sub Model Konseptual Penelitian 3



Gambar 4 Sub Model Konseptual Penelitian 3
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 5 Persamaan Regresi Linier Untuk Mengetahui Loyalitas Pelanggan:
 $Y = A_3 + B_3 Z_1 + C_3 Z_2$
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Si g.
	B	Std. Error	Beta	T		
1 (Constant)	-.784	.883			-.887	.376
Kepuasan Pelanggan	.503	.069	.451	7.568	7.568	.000
Kepercayaan	.478	.071	.398	6.693	6.693	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Kepuasan Pelanggan (Z1) adalah sebesar 7.568 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, Maka dapat disimpulkan hipotesis H5 diterima.

Kepercayaan (Z2) adalah sebesar 6.693 didukung pula dengan tingkat

signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, Maka dapat disimpulkan hipotesis H6 diterima.

Berdasarkan uji yang dilakukan maka didapatkan perhitungan persamaan sub model 3: $Y = -0.784 + 0.503 Z_1 + 0.478 Z_2$.

Tabel 6 ANOVA C

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
Regression	982.534	2	491.267	202.417	.000
Residual	575.199	23	2.427		
Total	1557.733	25			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Dari hasil uji F didapatkan nilai signifikansi < 0.05, sehingga kesimpulannya dimana variabel independen kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

B. Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Tabel 7 Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812	.659	.654	1.503	1.845

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.659 berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga (X1), Persepsi Kualitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Z1), dan Kepercayaan (Z2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada jasa transportasi ojek online Ojek Online "XYZ" adalah sebesar 65,9% dan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 240 responden pengguna Ojek Online “XYZ”, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan, terutama dari sisi kemampuan, keamanan, dan profesionalisme pengemudi. Dengan demikian, kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang harus dijaga perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin ketat. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada penggunaan metode convenience sampling serta ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu perusahaan transportasi online.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi tarif agar sesuai dengan biaya yang dibayarkan pelanggan, memperkuat program promosi yang lebih menarik dibandingkan pesaing, serta meningkatkan kualitas pengemudi melalui proses seleksi, pelatihan, dan workshop secara berkala. Selain itu, perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang berorientasi pada keamanan dan kenyamanan pelanggan guna meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, perusahaan juga dapat menjalin kerja sama promosi dengan perusahaan atau merek lain sehingga mampu menciptakan manfaat tambahan bagi pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, menggunakan metode random sampling, serta memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan transportasi online di Indonesia agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2003). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta, Indonesia: Media Utama.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta, Indonesia: CAPS.
- Alma, B. (2008). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Basu Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta, Indonesia: Liberty.
- Cahya, E. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Sony Xperia Z series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya* (Unpublished thesis). Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Deutsch, M. A. (1958). Trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 265–279.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku konsumen* (6th ed., Vol. 2). Jakarta, Indonesia: Binarupa Aksara.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. 64–74.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing mix seri 9 elemen marketing*. Bandung, Indonesia: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1–2). Jakarta, Indonesia: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4).
- Leonidou, L. C., Talias, M. A., & Leonidou, C. N. (2008). Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships. *Industrial Marketing Management*.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset pemasaran* (4th ed., Vol. 1). Jakarta, Indonesia: PT Indeks.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*.
- Nafisa Choirul Mar’ati, & Sudarwanto, T. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online. 1–12.

- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2004). *Consumer behavior*. Australia: McGraw-Hill.
- Noor, J. (2013). *Metodologi penelitian (skripsi, tesis, disertasi, & karya ilmiah)*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing teknologi berbiaya murah, inovatif dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta, Indonesia: PT Alex Media Komputindo.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (6th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Uma Sekaran. (2006). *Research methods for business* (4th ed.). Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Yamit, Z. (2004). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta, Indonesia: Ekonesia.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas produk dan jasa* (1st ed.). Yogyakarta, Indonesia: Ekonesia.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.