

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung

Putri Nur'aeni, Leni Evangelista

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Correspondence: putrinuraeni_20p361@mn.unjani.ac.id, lenievangelista@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Kini dengan adanya transportasi *online*, menjadikan masyarakat hidup lebih modern. Mereka dapat memesan transportasi *online* hanya dengan melalui *smartphone* dengan sangat mudah, transportasi online banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download dan mudah digunakan oleh pengguna *smartphone* baik android maupun ios. Masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung yang memiliki banyak sekali aktivitas yang menjadikan transportasi online sangat penting bagi penunjang aktivitas mereka. Aplikasi transportasi online yang sangat diminati oleh Masyarakat Indonesia itu seperti aplikasi Grab dan juga aplikasi Gojek. Aplikasi Grab menempati kedudukan kedua setelah aplikasi Gojek dalam situs aplikasi transportasi onlinedengan jumlah pengguna pada aplikasi terbanyak di Indonesia. Aplikasi Grab juga mengalami penurunan index Top Brand sebesar 1,4% dengan begitu penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan juga *Perceived Price* yang dirasakan dari aplikasi ojek *online* Grab di Kota Bandung yang mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Sebanyak 150 pengguna aplikasi tersebut di Kota Bandung. Penemuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi penelitian mendatang dan membantu pengelola aplikasi Perusahaan sejenis untuk merancang bagaimana strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kata kunci : Aplikasi ojek online; Persepsi Manfaat; Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

With the advent of online transportation services, society has embraced a more modern way of life. People can easily order rides through their smartphones, making use of user-friendly apps that are accessible for both Android and iOS users. This convenience has led to widespread adoption of online transportation services among the public, especially in cities like Bandung where residents have busy schedules that rely heavily on such services. Apps like Grab and Gojek are particularly popular in Indonesia, with Grab ranking second after Gojek in terms of user base among online transportation apps in the country. Despite its popularity, Grab has experienced a 1.4% decrease in its Top Brand index. Therefore, this research aims to evaluate how the Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Price of the Grab app in Bandung influence Customer Loyalty through Customer Satisfaction, based on a study involving 150 users of the app. The findings of this study are expected to guide future research and assist similar companies in designing better strategies to enhance service quality.

Keywords : Online motorcycle taxi application; Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Perceived Price; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kita ketahui bawasannya kota Bandung menjadi salah satu kota terpadat yang berada di Indonesia. Masyarakat di Kota Bandung memiliki banyak aktivitas, serta dipadati oleh para pengendara transportasi yang memiliki kesibukan sehari-hari, dengan jumlah kepadatan penduduk yang terus semakin memadat ini berakibat pada kegiatan masyarakat yang semakin padat pula Rahmadani Suci, (2023). Transportasi juga merupakan sebuah penunjang penting dalam mendukung segala aktivitas masyarakat. Kini transportasi *online* banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, dengan ketersediaan aplikasi berbasis pemesanan *online* yang dapat dengan mudah diunduh dan digunakan

pada pengguna *smartphone*, baik android maupun iOS yang mempercepat mengadopsi aplikasi transportasi *online* di masyarakat. Dalam era dimana penggunaan *smartphone* canggih semakin luas, kemudahan akses dan penggunaan aplikasi tersebut telah membuat layanan transportasi *online* menjadi populer dengan cepat di kalangan pengguna. Selain itu juga jumlah pemakai internet di Indonesia selama bulan Januari 2023 ini tertulis sebanyak 212,9 juta, sekitar 98,3 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet. (Kompas, 2023).

Dengan diciptakannya transportasi *online* diharapkan dapat mempermudah segala aktivitas masyarakat lebih efisien dan efektif. Grabbike merupakan salah satu alternatif transportasi bagi siapapun yang menginginkan sampai ke tujuan menggunakan sepeda motor dengan cepat dan aman. Dibalik kembang pesatnya teknologi, kini penyedia aplikasi transportasi di Indonesia kian meningkat dan menjadi suatu ancaman bagi setiap penyedia jasa transportasi *online*.

Tabel 1. *Top Brand Index Kategori Transportasi Online 2022-2023*

Brand	Top Brand Index		Peningkatan / Penurunan
	2022	2023	
Gojek	54,7%	55%	0,3%
Grab	36,7%	35,3%	(1,4%)

Berdasarkan hasil dari *Top Brand Index* kategori transportasi *online* di tahun 2022 hingga 2023 aplikasi Grab mengalami penurunan sebesar 1,4% dan mempunyai nilai index paling rendah daripada aplikasi lain. Hal itu yang menunjukkan bawasannya aplikasi transportasi Grab kini kalah saing dengan aplikasi transportasi Gojek.

Top brand index memiliki tiga kriteria yang dipakai pada saat mengukur bagaimana performa merek sebagai patokan untuk Top Brand yaitu *Mind Share, Market Share & Commitment Share*. *Mind Share* memperlihatkan betapa kuatnya merek dalam menggambarkan posisi di benak konsumen pada jenis produk khusus tersebut. Lalu *Market share* memperlihatkan kuatnya merek di dalam pasar serta berhubungan secara dekat dengan gaya pembelian konsumen. *Commitment share* memperlihatkan kuatnya merek mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang. Dengan begitu *Comitment Share* merupakan kriteria yang cocok dan berkaitan dengan loyalitas konsumen bagi pengguna aplikasi ojek *online* Grab.

Customer loyalty merupakan suatu keinginan dan juga suatu komitmen agar layanan produk dibeli secara berulang kali oleh seorang konsumen atau bisa lebih dari satu kali yang berasal dari suatu penyedia khusus (Kusuma Ervina, 2023). *Customer loyalty* Ketika konsumen berkomitmen dalam melaksanakan pembelian berulang serta menjadi konsumen setia dimasa mendatang. Ini juga dapat menunjukkan bahwa konsumen ini telah membangun hubungan yang kuat dengan merek atau Perusahaan tertentu, dan mereka ceung memilik layanan dari merek tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. kesuksesan akan sebuah merek itu harus dapat menyediakan produk maupun jasa yang berkualitas tinggi, sehingga dapat memastikan kepuasan pelanggan. Pada saat pelanggan mersa puas dengan merek tersebut maka mereka akan cenderung tetap setia Kusuma Ervina, (2023). Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis : pertama perilaku yang mencerminkan akan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa dari Perusahaan secara berulang dalam periode waktu tertentu, kedua sikap yang mencerminkan Tingkat kesetiaan konsumen yang bervariasi yang sangat setia sampai sangat tidak setia Kaur dan soch, (2023). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah factor krusial yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam berperilaku, minat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa, serta tingkat loyalitas yang dimiliki terhadap sebuah merek. (Lionitan and Firdausy 2023). *Customer satisfaction* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan, berdasarkan seberapa efektifnya dalam memenuhi kebutuhan mereka, dapat menghasilkan evaluasi positif atau negatif yang signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Reynaldi and Wuisan, 2023). *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang merupakan sejauh mana suatu konsumen akan keyakinan pada

penggunaan sebuah sistem informasi akan meningkatkan kinerja yang dapat disimpulkan sebagai persepsi manfaat, yaitu meyakini bahwa bagaiman seseorang membuat keputusan jika seseorang yakin bahwa sistem tersebut akan bermanfaat mereka akan cenderung terus menggunakannya Priambodo and Prabawani, (2016). Menurut I'tishom *et al.*, (2020) persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi konsumen mengenai penerapan sistem yang fleksibel dan *user-friendly*. Menurut Ernawati and Noersanti, (2020) mengatakan bahwa *Perceived Ease of Use* terdiri dari 5 indikator, yaitu. 1) Mudah dipelajari 2) Dapat dikontrol 3) Fleksibel 4) Mudah digunakan 5) Jelas dan dapat dipahami menurut I'tishom *et al.*, (2020) suatu istilah harga pada suatu bisnis atau jasa dapat dikatakan dengan istilah tarif. Biaya yang sudah dikeluarkan dan juga dibayarkan untuk menggunakan suatu layanan teknologi juga dipastikan harapan tidak terlalu tinggi akan. Patokan tarif dari para penyedia dapat mempengaruhi suatu kemauan dari konsumen. Harga juga memiliki peran penting pada membentuk suatu perilaku konsumen karena ini mempengaruhi tingkat daya beli mereka (Darmawan 2023).

Dari uraian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa loyalitas konsumen memainkan peran krusial pada keberhasilan Perusahaan di Tengah persaingan yang ketat, serta dalam memahami sebagaimana pengalaman pengguna dalam berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen. Studi ini juga dapat memberikan perspektif berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif secara signifikan.

METODE

Penelitian yang dipakai pada penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan proses mengubah informasi yang awalnya bersifat deskriptif menjadi data yang dapat diukur secara numerik, maka hasil yang diterima jauh lebih menarik berbentuk angka. Data primer adalah data yang digunakan penulis. Penelitian ini juga melibatkan pembuatan instrumen seperti kuesioner yang melibatkan partisipasi sebanyak 150 responden pengguna aplikasi ojek online Grab di Kota Bandung yang sudah memakai aplikasi transportasi Grab sebanyak >3 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui *convenience sampling*, yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* atau *one shot study*. Dengan dilakukan uji validas dan reliabilitas menggunakan sampel minimum sebanyak 30 responden. Setelah validitas dan reliabilitas terpenuhi, lalu penyebaran kuesioner dan analisis data dilanjutkan. Setelah data terkumpul melalui survei, dilakukan analisis deskriptif dan verifikatif. Data diolah menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, diikuti oleh uji sobel dan memakai kalkulator sobel dapat mengevaluasi hubungan antar variabel yang diuji.

HASIL

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Pernyataan dari item keenam dalam variabel *Perceived Usefulness* adalah yang memiliki persentase tertinggi, yaitu 84,4%, dan dinilai termasuk dalam kategori baik. “kemampuan aplikasi ojek *online* Grab dalam mengefektivaskan kegiatan dengan lebih cepat tiba ditempat tujuan”. Maka dari itu pengguna aplikasi ojek *online* Grab Kota Bandung selalu menggunakan aplikasi Grab ketika ingin cepat sampai tujuan. Selain itu terdapat presentase terendah pada item keempat yaitu sebesar 82% termasuk kategori baik.. adapun pernyataan keenam “kebermanfaatan yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi ojek *Online* Grab”. Maka dari itu pengguna aplikasi ojek *online* Grab kurang merasa manfaat yang telah diberikan. Rata-rata keseluruhan presentase variabel *Perceived Usefulness* sebesar 83,4% maka dari itu variabel *Perceived Usefulness* pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab di kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Perceived Usefulness* menurut Ashghar and Nurlatifah, (2020) yaitu, mempercepat pekerjaan, menambah produktifitas, efektivitas, bermanfaat.

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Dari empat pernyataan pada variabel *Perceived Ease of Use*, hasil secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel ini termasuk da dalam kategori baik. Dengan item pernyataan ketiga memiliki presentase terbesar, yakni 84,4% yang juga termasuk dalam kategori baik. Sedangkan untuk pernyataan pada item keenam dapat disampaikan sewbagai berikut “aplikasi ojek *online* Grab memiliki

fitur yang mudah dipahami”, maka dari itu para pengguna aplikasi ojek *online* Grab selalu menggunakan aplikasi ojek *online* Grab dikarenakan aplikasi mudah untuk dipahami oleh kalangan manapun. Selain itu terdapat presentase terendah pada item pernyataan ketiga yaitu sebesar 79,7% termasuk kategori baik. Adapun pernyataan ketiga yaitu “aplikasi ojek *online* Grab dapat dipelajari dengan mudah untuk diakses sehari-hari”, dengan begitu pengguna aplikasi ojek *online* Grab kurang merasakan kemudahan aplikasi yang untuk diakses sehari-hari. Rata-rata keseluruhan presentase variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 82,3% maka dari itu variabel *Perceived Ease of Use* pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Perceived Ease of Use* menurut Asri Yanti, (2022) yaitu, kemudahan sistem, fitur yang mudah dipahami, aplikasi mudah untuk digunakan, kemudahan secara keseluruhan.

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Price*

Dari empat pernyataan yang membentuk variabel *Perceived Price*, hasil keseluruhannya menunjukkan bahwa variabel ini dinilai baik. Pernyataan keempat memiliki presentase tertinggi, yaitu 80,9%, menunjukkan bahwa pernyataan ini juga dinilai baik yaitu “kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat jasa yang diberikan”. Maka dari itu pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Kota Bandung selalu menggunakan aplikasi karena merasa adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan jasa yang mereka berikan kepada pengguna aplikasi. Selain itu terdapat presentase terendah terdapat pada item pernyataan kesatu yaitu sebesar 72% termasuk kategori cukup baik, dengan pernyataan kesatu yaitu “aplikasi ojek *online* Grab menawarkan harga yang lebih terjangkau”. Dengan begitu para pengguna aplikasi ojek *online* Grab kurang merasakan atas harga terjangkau yang diberikan. Rata-rata keseluruhan presentase variabel *Perceived Price* sebesar 76,7% maka dari itu variabel *Perceived Price* pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Kota Bandung dapat memenuhi kriteria pada indikator *Perceived Price* Ini mencakup evaluasi terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kotler, (2017)

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Pernyataan dari item kedua dari variabel *Customer Satisfaction* yang mendapat presentase terbesar dari ketiga item pernyataan sebesar 81,4% dan termasuk dalam kategori baik, dan dapat dirumuskan sebagai berikut “rasa tidak penyesal saat memutuskan menggunakan aplikasi ojek *online* Grab”. Maka dari itu para pengguna aplikasi ojek *online* Grab merasa tidak menyesal ketika mereka menggunakan aplikasinya. Selain itu juga terdapat presentase terendah pada item pernyataan kesatu sebesar 79,4% termasuk kategori baik, dengan pernyataan kesatu yaitu “merasa senang atas sebuah pengalaman saat menggunakan aplikasi ojek *online* Grab”. Dengan begitu para pengguna aplikasi ojek *online* tidak selalu merasa senang atas pengalaman mereka menggunakan aplikasi ojek *online* Grab. Dengan rata-rata presentase keseluruhan variabel *Customer Satisfaction* mencapai 80,2%, variabel ini memenuhi kriteria indikator *Customer Satisfaction* seperti yang dijelaskan oleh Dewi and Nugroho, (2020) yaitu pengguna merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, tidak merasa menyesal atas keputusan yang diambil, dan merasa puas dengan hasil yang diperoleh.

Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Pernyataan pada variabel *Customer Loyalty* dari item kedua yang mendapatkan presentase terbesar dari item lainnya sebesar 80,4% dan termasuk dalam kategori baik, dan dapat dirasakabn sebagai berikut : “bersedia untuk merekomendasikan ojek *online* Grab kepada orang lain”. Maka dari itu para pengguna aplikasi ojek *online* menggunakan aplikasi dan bersedia untuk merekomendasikan aplikasi ojek *online* Grab kepada orang lain. Selain itu juga terdapat presentase terendah pada item pernyataan ketiga sebesar 74,1% termasuk pada kategori baik, dengan pernyataan item ketiga yaitu “menjadikan ojek *online* Grab prioritas ketika akan menggunakan transportasi *online*”. Dengan begitu para pengguna aplikasi tidak menjadikan Grab sebagai prioritas ketika akan menggunakan aplikasi ojek *online*. Rata-rata keseluruhan presentasi variabel *Customer Loyalty* sebesar 77,9% dengan itu variabel *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi ojek *online* Grab di Kota Bandung dapat memenuhi kriteria indikator *Customer Loyalty* menurut Sukmawati and Tarmizi (2022) yaitu,

kesediaan untuk belanja kembali, kesediaan untuk merekomendasikan, menjadikan perusahaan menjadi prioritas, kesediaan hanya untuk membicarakan hal positif.

Analisis Verifikatif Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	X1.1	0.3061	0.760	Valid
	X1.2	0.3061	0.688	Valid
	X1.3	0.3061	0.822	Valid
	X1.4	0.3061	0.808	Valid
Perceived Ease of Use (X2)	X2.1	0.3061	0.794	Valid
	X2.2	0.3061	0.799	Valid
	X2.3	0.3061	0.653	Valid
	X2.4	0.3061	0.775	Valid
Perceived Price (X3)	X3.1	0.3061	0.787	Valid
	X3.2	0.3061	0.724	Valid
	X3.3	0.3061	0.805	Valid
	X3.4	0.3061	0.835	Valid
Customer Satisfaction (Y)	Y.1	0.3061	0.819	Valid
	Y.2	0.3061	0.803	Valid
	Y.3	0.3061	0.847	Valid
Customer Loyalty (Z)	Z.1	0.3061	0.680	Valid
	Z.2	0.3061	0.786	Valid
	Z.3	0.3061	0.555	Valid
	Z.4	0.3061	0.764	Valid

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel 2, hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini memiliki nilai R Hitung > R Tabel. Oleh karena itu, semua 19 item pernyataan yang telah disebarkan melalui kuesioner dianggap valid, memungkinkan penelitian untuk dapat melanjutkan analisisnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	0.768	4	Reliabel
Perceived Ease of Use (X2)	0.752	4	Reliabel
Perceived Price (X3)	0.785	4	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0.755	3	Reliabel
Customer Loyalty (Z)	0.656	4	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang ada pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dikarenakan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Regresi Berganda Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Price Terhadap Customer Satisfaction*

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.619	1.487		1.761	.080
	Perceived Usefulness	.285	.079	.280	3.594	.000
	Perceived Ease of Use	.186	.067	.221	2.790	.006
	Perceived Price	.104	.053	.149	1.979	.050

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, peneliti mendapatkan persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.619 + 0.285X_1 + 0.186X_2 + 0.104X_3$$

Dalam analisis regresi berganda ini, nilai konstan yang diperoleh adalah 2.619, yang menunjukkan bahwa jika pada semua variabel independent memiliki nilai nol, Tingkat Customer Satisfaction akan tetap sebesar 2.619 satuan. Pada Perceived Usefulness memberikan pengaruh yang positif dan juga yang signifikan terhadap Customer Satisfaction, terbukti dari koefisien (B) sebesar 0.285. dengan nilai thitung adalah 3.594, yang melebihi nilai dari ttabel 1.655357, dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Lalu Perceived Ease of Use juga memberikan pengaruh yang positif dan juga yang signifikan terhadap Customer Satisfaction. Dengan nilai koefisien (B) untuk variabel adalah 0.186 dengan nilai thitung 2.790, yang berarti lebih besar dari ttabel 1.655357 dan signifikansinya sebesar 0.006 (lebih kecil dari 0.05). terakhir Perceived Price juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan koefisien (B) untuk variabel ini adalah 0.104 dengan nilai thitung 1.979 yang juga melebihi nilai ttabel 1.655357 dan signifikansinya sebesar 0.050 (lebih kecil dari 0.05).

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Regresi Berganda Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Price* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	2.101		.548	.585
	<i>Perceived Usefulness</i>	.183	.116	.124	1.588	.114
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.174	.096	.142	1.819	.071
	<i>Perceived Price</i>	.308	.074	.303	4.140	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.314	.116	.215	2.715	.007

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas peneliti mendapatkan persamaan yaitu sebagai berikut :

$$Z = a_1 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + b_6X_4$$

$$Z = 1.151 + 0.183X_1 + 0.174X_2 + 0.308X_3 + 0.314X_4$$

Pada persamaan yang didapat dari regresi berganda diatas maka nilai konstanta sebesar 1.151 yang dimana dapat menunjukkan apabila setiap variabel bernilai nol maka *Customer Loyalty* akan memiliki nilai sebesar 1.151 satuan. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0.183 dengan nilai thitung 1.588 lebih kecil dari ttabel 1.655430 dan nilai signifikansi sebesar 0.114 lebih besar dari 0.05. Selain itu, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan dilihat pada koefisien (B) sebesar 0.174 dengan nilai thitung 1.819 lebih besar dari ttabel 1.655430 dan nilai signifikansi sebesar 0.071 lebih besar dari 0.05. Selanjutnya, *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan dilihat pada koefisien (B) sebesar 0.308 dengan nilai thitung 4.140 lebih besar dari ttabel 1.655430 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan yang terakhir yaitu *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat dilihat pada koefisien (B) sebesar 0.314 dengan nilai thitung 2.715 lebih besar dari ttabel 1.655430 dan nilai signifikansi sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05.

Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.285	Sobel test: 2.16517139	0.0413316	0.03037456
b	0.314	Aroian test: 2.11383733	0.04233533	0.03452916
s _a	0.079	Goodman test: 2.22043671	0.04030288	0.02638914
s _b	0.116	Reset all	Calculate	

Gambar 1. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Hasil uji sobel pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai Uji Sobel tersebut sebesar 2.16517139, melebihi nilai kritis dari ttabel 1.976460 dan *p* value sebesar 0.03037456 lebih rendah dari 0.05 yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.186	Sobel test: 1.93807545	0.03013505	0.05261402
b	0.314	Aroian test: 1.87666662	0.03112114	0.0605638
s _a	0.067	Goodman test: 2.00593606	0.02911558	0.04486307
s _b	0.116	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Hasil uji sobel kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai Uji Sobel tersebut sebesar 1.93807545, lebih rendah dari nilai kritis dari ttabel 1.976460 dan *p* value sebesar 0.05261402 lebih tinggi dari 0.05 yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berperan memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness*.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.104	Sobel test: 1.58873533	0.02055471	0.11212016
b	0.314	Aroian test: 1.52210724	0.02145447	0.12798221
s _a	0.053	Goodman test: 1.66495624	0.01961373	0.09592149
s _b	0.116	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Hasil uji sobel ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Customer Satisfaction* sebagai mediator antara pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*. Nilai Uji Sobel tersebut sebesar 1.58873533, lebih rendah dari nilai kritis dari ttabel 1.976460 dan *p* value sebesar 0.11212016 lebih tinggi dari 0.05 yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berperan memediasi Pengaruh *Perceived Usefulness*.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterkaitan antar Variabel	Thitung & Sig	Interpretasi
H1	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	thitung 3.594 dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	thitung 2.790 dan sig 0.006	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	thitung 1.979 dan sig 0.050	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 1.588 dan sig 0.114	H0 berhasil diterima
H5	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 1.819 dan sig 0.071	H0 berhasil diterima
H6	<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 4.140 dan sig 0.000	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 2.715 dan sig 0.007	H0 berhasil ditolak
H8	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 2.16517139 dan p value 0.03037456	H0 berhasil ditolak
H9	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 1.93807545 dan p value 0.05261402	H0 berhasil diterima
H10	<i>Perceived Price</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	thitung 1.58873533 dan p value 0.11212016	H0 berhasil diterima

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dilakukan terkait Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung. Maka penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
5. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
6. *Perceived Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*
8. *Customer Satisfaction* berperan dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty*
9. *Customer Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Loyalty*
10. *Customer Satisfaction* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pada variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh sebanyak 83,4% terhadap *Customer Loyalty*, sementara variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh sebanyak 82,3% dan variabel *Perceived Price* sebanyak 76,7%. Selain itu, variabel *Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh sebesar 80,2% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *Customer Loyalty*. Dengan adanya Tingkat pengaruh yang tinggi tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived price*, dan *Customer satisfaction* memiliki dampak yang kuat terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Tingkat *Customer Loyalty*, ojek online Grab di Kota Bandung dapat memprioritaskan peningkatan dalam hal *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price* dan *Customer Satisfaction*.

Meskipun dengan secara umum nilai rata rata dari jawaban responden termasuk dalam kategori baik, perlu dicatat juga bahwa terdapat aspek tertentu yang perlu diperhatikan dan aspeknya yaitu “kebermanfaatan yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi ojek online Grab” memiliki nilai terendah pada variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 82% ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan lebih diperhatikan dan di analisis lebih lanjut. Adapun

beberapa langkah untuk meningkatkan nilai ini yaitu, (1) feedback yang diberikan dari pengguna aplikasi ojek online Grab, dengan menerima masukan dari pengguna untuk aplikasi agar mengetahui area mana yang perlu untuk jauh lebih ditingkatkan secara hal kebermanfaatannya dengan lebih memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana ekspektasi pengguna aplikasi, (2) sempurnakan fitur yang sudah ada dengan lebih baik, mengembangkan fitur aplikasi yang ada pada aplikasi lebih fungsional dan bermanfaat lagi bagi pengguna seperti memberikan fitur navigasi yang akurat dan jelas, (3) optimalkan performa aplikasi, dengan memastikan bahwa aplikasi dapat berjalan dengan baik dan responsive di berbagai jenis perangkat manapun, (4) meningkatkan layanan pengguna dengan memperkuat dan memperbaiki layanan pengguna untuk membantu pengguna ketika menghadapi suatu masalah atau kesulitan yang mereka alami ketika digunakan.

Selain itu, adapun item yang memiliki nilai rendah yaitu “aplikasi ojek *online* Grab dapat dipelajari dengan mudah untuk digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari”, memiliki nilai terendah pada item variabel *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar 79,7% ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan tingkat aplikasi yang jauh lebih mudah untuk digunakan sehari-hari dengan melakukan perbaikan dan evaluasi untuk aplikasi itu sendiri. Adapun beberapa langkah untuk meningkatkan hal ini yaitu, (1) adanya tutorial dan panduan penggunaan aplikasi yang menyediakan tutorial berupa video yang jelas dan mudah diakses bagi pengguna baru dalam menggunakan aplikasi, tutorial video ini yang menjelaskan bagaimana langkah-langkah dalam penggunaan aplikasi yang mudah untuk dipahami pengguna, (2) edukasi bagi pengguna aplikasi dengan adanya kampanye untuk meningkatkan akan kesadaran setiap pengguna aplikasi atas fitur-fitur yang telah disediakan atau dengan cara menggunakan aplikasi dengan benar dan jauh lebih efektif, (3) personalisasi bagi setiap pengalaman pengguna aplikasi dengan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengatur bagaimana preferensi mereka sendiri dan pilihan mereka seperti bahasa maupun lokasi favorit mereka.

Selanjutnya, item yang memiliki nilai rendah yaitu “aplikasi ojek *online* Grab menawarkan pengantaran dengan biaya yang lebih terjangkau”, dengan nilai pada item variabel *Perceived Price* yaitu sebesar 72% yang menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan minat pengguna dengan menyesuaikan harga yang lebih terjangkau sesuai dengan jauh rute perjalanan dapat untuk dikomunikasikan kembali atau menjadi evaluasi bagaimana penentuan harga yang jauh lebih baik. Adapun beberapa langkah dalam meningkatkan hal ini yaitu, (1) dapat dengan strategi pada penetapan harga yang lebih dinamis, sistem yang dapat menyesuaikan harga berdasarkan atas penawaran serta permintaan juga jarak seberapa jauh perjalanan. Hal ini juga dapat membantu para pengguna aplikasi dalam menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau untuk rute perjalanan yang lebih pendek atau pada suatu kondisi ketika permintaan yang lebih rendah, (2) promosi dan juga diskon, dengan menyediakan secara periode untuk menarik minat pengguna dan juga dapat meningkatkan akan kesadaran mengenai harga yang lebih terjangkau seperti adanya diskon pada saat jam-jam tertentu atau seperti pada rute-rute tertentu, (3) program *loyalty* untuk para pengguna tetap, dengan memberikan program ini kepada para pengguna akan terus menerus menggunakan layanan aplikasi, hal ini juga dapat menjadikan minat pengguna yang meningkat untuk tetap menggunakan layanan meski dengan harga yang memungkinkan lebih tinggi dari aplikasi layanan lain, (4) dapat melakukan analisis kompetitif, dengan menganalisis bagaimana pesaing aplikasi transportasi lain dalam penetapan harga dan penyesuaian harga yang lebih kompetitif tetapi masih dapat menguntungkan bagi perusahaan, (5) analisis pada layanan aplikasi, dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan selalu baik meskipun harga tetap jauh lebih tinggi, karena hal ini juga menjadi nilai tambahan bagi para pengguna dalam meningkatkan persepsi nilai pada harga yang ditetapkan aplikasi yang akan mereka bayarkan.

Selanjutnya pada item rendah “merasa senang atas sebuah pengalaman saat menggunakan aplikasi ojek *online* Grab” dengan nilai pada item terendah variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai sebesar 79,4% yang menunjukkan bahwa potensi pengalaman yang menyenangkan dapat membantu meningkatkan sejauh mana pengguna aplikasi merasa puas atas keputusan menggunakan aplikasi tersebut. Adapun langkah-langkah yang dapat meningkatkan hal tersebut yaitu, (1) peningkatan pada setiap pengalaman pengguna, dengan lebih fokus pada peningkatan bagaimana pengalaman pengguna dengan menyederhanakan proses pada saat memesan pada aplikasi dan juga meningkatkan kecepatan respon aplikasi dan juga dapat mengurangi pada gangguan dan juga kusalahan teknis, (2) meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada setiap

pengemudi Grab untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengguna seperti keramahan pada *customer* dan juga keamanan saat menggunakan aplikasi dan juga ketepatan waktu tempuh lebih sesuai, (3) keamanan serta privasi lebih diperhatikan dengan menjaga data pengguna dan implementasi dengan fitur keamanan dalam aplikasi, seperti adanya fitur pemberitahuan perjalanan dan dapat terdeteksi bila terjadi kejadian darurat, (4) transparansi dan juga kejujuran dalam hal biaya dan juga estimasi perjalanan dan informasi ini juga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna atas kesuaian yang dilihat pada aplikasi sesuai dengan aslinya.

Penelitian ini juga terdapat keterbatasan serta kekurangan yang deretannya yaitu, hanya ada respon dari responden di Kota Bandung dengan minimal usia 17 tahun, penelitian ini juga dapat memperluas jangkauan geografis dan kelompok usia yang lebih khusus bagi penelitian berikutnya. Jumlah responden dalam penelitian ini dapat lebih diperluas lagi guna meningkatkan konsistensi (*reliability*) dan keakuratan (*validity*) dari hasil penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian ini hanya menganalisis proses pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* saja. Oleh dengan itu, untuk memperluas bahasan pada penelitian selanjutnya, bagi para peneliti dapat membahas beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada lingkup transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zihdan Maulana. 2023. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) Terhadap Pengguna E-Wallet OVO." *Industrial Management*.
- Arif Rachman Putra et al. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart." *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2(1): 71–85.
- Ashghar, Sayyid Ali, and Hanny Nurlatifah. 2020. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui e-Trust Dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay Pada Transaksi UMKM)." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(1): 40.
- Bali, Asri Yanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1(1): 1–14.
- Chusnul Hajjah, Shinta Maharani, and M Ak. 2020. "Pengaruh Kepuasan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop di Shopee :"
- Darmawan, Didit. 2023. "Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif." *Jurnal Baruna Horizon* 6(1): 1–13.
- Dary Nugraha Gotama Putra, Susilo Toto Raharjo. 2021. "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 10(1): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Dewi, Tanti Utami, and Priyambodo Nur Ardi Nugroho. 2020. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya." *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTJB)* 3(2): 30–39. <https://jurnal.poltekxi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>.
- Eka, I Putu, and Astra Prasada. 2018. "Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PE Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Era Global Yang Semakin Maju Dan Pola Hidup Serba Praktis Menuntut Segala Sesuatunya Dilakukan Dengan Serba Cepat . Perkembangan Situasi." 7(10): 5284–5313.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. 2020. "Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* 3 (2)(02): 2442–4080. www.bi.go.id/id/statistik.
- Fahrizal Alfaridzi Sucma, and Maria Apsari Sugiati. 2023. "Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Customer Satisfaction : STUDI JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)." 7(2): 406–27.

Putri Nur'aeni dan Leni Evangelista, *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Kota Bandung*

- Firdaus, Mu'minatus Fitriati, and Ditiya Himawati. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27(2): 216–30.
- Hapsariningsih Dinda. 2023. "Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Customer Loyalty Gen z Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Fitur Shopeefood." *Repository Universitas Negeri Malang*.
- Haq, Muhammad Achiril, Eko Handayanto, and Aniek Rumijati. 2022. "Influence of Service Quality , Ease of Use of Applications on Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation." 01(02): 57–68.
- I'tishom, Muhammad Fatih, Sri Martini, and Weni Novandari. 2020. "Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-PaPengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dany." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi* 22(4): 514–32.
- Jaman, Jurnal et al. 2022. "Putri Dwi Astuti." 2(1): 68–77.
- Juan, Edbert, and Lilik Indrawati. 2023. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris." *K&K_Jurnal Manajemen* 2(1): 313–25.
- Kotler. 2017. *Pearson PreticeHall*. New Jersey Pearson PreticeHall: Marketing Management, 15th Edition.
- Kusuma Ervina. 2023 "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Majemen, dan Keuangan* 4(1): 36–48.
- Lionitan, Widya, and Carunia Mulya Firdausy. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue Di Cibubur." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(3): 805–13.
- Maulana, Wisnu Sukma. 2023. "Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Go-Pay." *Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Go-Pay* 2(1): 32–43.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita. 2022. "Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia." 10: 391–402.
- Priambodo, Singgih, and Bulan Prabawani. 2016. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(2): 127–35. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>.
- Reynaldi, Reynaldi, and Dewi Wuisan. 2023. "Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]." *Indonesian Marketing Journal* 3(1): 50.
- Suci Rahmadani S. 2023. "Fungsi Manajemen Transportasi Umum Oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung Pada Kemacetan di Jalan Asia Afrika."
- Sukmawati, Ria, and M. Irfan Tarmizi. 2022. "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Prngaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 27(2): 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>.
- Tuju, S A et al. 2023. "Konsumen Pada Alfamart Langowan di Masa Pandemi Covid - 19 Analysis of Service Quality and Customer Satidfaction on Customer Loyalty At Alfamart Langowan In The Covid - 19 Pandemic, *SE Jurnal EMBA* Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 466- 474." 11(3): 466–74.