

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application

(Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Grab Bike)

Agus Rahmadsyah¹, *Sri Rezeki²

^{1,2}Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: drsrirezeki@unimed.ac.id

Keywords:

*Service Quality,
Sales promotion;
Decision to Use.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality on Decisions to Use on Grab Bikes, determine the effect of Sales Promotion on Decisions to Use on Grab Bikes, determine the effect of Service Quality and Sales Promotion on Decisions to Use on Grab Bikes. The population in this study were all students of STIE Eka Prasetya as many as 1,122 students from 2017 to 2020. Using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size was 92 respondents. The results of the study show that Service Quality and Sales Promotion partially have a positive and significant effect on the Decision to Use Grab Bike consumers. The results of the study show that Service Quality and Sales Promotion simultaneously have a positive and significant effect on the Decision to Use Grab Bike consumers. The results of this study are supported by the value of R square (R²) which means that Service Quality and Sales Promotion have an influence on the Decision to Use. While the rest is influenced by other factors that come from outside this research model such as advertising, consumer behavior, satisfaction, loyalty, price and other variables.

Pendahuluan

Grab adalah salah satu aplikasi interaktif yang telah beroperasi di berbagai Negara termasuk Asia Tenggara dimana aplikasi tersebut dapat dengan mudah dipergunakan dengan menggunakan smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan penumpang sebagai pengguna jasa dengan driver sebagai penyedia jasa transportasi. Sistem pembayaran yang mudah membuat aplikasi tersebut diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Sampai saat ini Grab menjadi solusi utama untuk setiap masyarakat baik dalam pengiriman barang, pembelian konsumsi maupun sebagai sarana mobilitas.

Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah Grab Bike dimana penumpang dapat dengan mudah untuk pergi ke tujuan mereka dan cepat. Umumnya konsumen yang menggunakan Grab Bike adalah konsumen dengan rentang umur sekitar 15 tahun sampai dengan 40 tahun karena pada usia tersebut konsumen dinilai lebih

cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan hal-hal baru. Konsumen utama yang paling sering menggunakan transportasi online sendiri adalah konsumen daerah kampus atau universitas.

Seiring berkembangnya pertumbuhan Grab membuat pesaingnya seperti Gojek berinovasi untuk memberikan berbagai strategi untuk menarik konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa aplikasi mereka. Berbagai faktor dapat memberikan pengaruh terhadap menurunnya Keputusan Konsumen menggunakan Grab Bike dimana salah satunya diduga adalah Kualitas Pelayanan. Dapat dilihat bahwa Gojek lebih memperhatikan keamanan konsumennya dimana walaupun kedua memiliki perlindungan yang hampir sama, akan tetapi Gojek memiliki satu kelebihan yaitu pengendara disarankan untuk membawa helm mereka sendiri agar mengurangi resiko terserang penyakit Corona.

Selain itu, beberapa driver Grab juga masih terlihat kurang memperhatikan kenyamanan dan keselamatan konsumen dalam berkendara seperti driver yang berkecepatan di atas 50kmph ataupun menyetujui konsumen untuk tidak menggunakan Helm. Hal lainnya dapat berupa driver yang terkadang dapat memarahi konsumennya ataupun datang terlalu lama. Berbagai hal lainnya seperti pembatalan secara sepihak oleh pihak driver membuat konsumen terkadang sulit untuk mendapatkan driver serta adanya driver yang merokok sehingga asap rokok tersebut tidak disukai oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan dari Grab Bike juga tidak seramah atau senyaman seperti dulu. Daya tanggap driver juga dianggap masih rendah dimana masih banyak driver yang kurang mengetahui jalan sehingga sering bertanya kepada konsumen dan sering melihat maps sehingga hal tersebut dinilai sangat berbahaya.

dapat diketahui bahwa masing-masing keunggulan dalam pelayanannya seperti Grab Bike yang memiliki keunggulan dimana penumpang dapat memesan 2 tujuan sekaligus sehingga lebih praktis. Sedangkan untuk Go Ride pengguna dapat melakukan pemesanan lebih dari satu di saat yang bersamaan dengan tujuan yang sama.

Adapun pelayanan dari InDriver memberikan pelayanan dimana pengguna jasa aplikasi diuntungkan dengan pelayanan nego sehingga dapat memasang tarif yang lebih murah. Untuk Maxim sendiri memberikan pelayanan dimana pengguna jasa dapat menyesuaikan tarif sesuai kebutuhan penumpang.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap menurunnya Keputusan Konsumen menggunakan jasanya adalah Promosi Penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana dan Saraswati (2018), didapatkan hasil bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa Grab Bike. Pada awalnya Grab memiliki program promosi yang membuatnya memiliki harga yang lebih murah daripada pesaingnya.

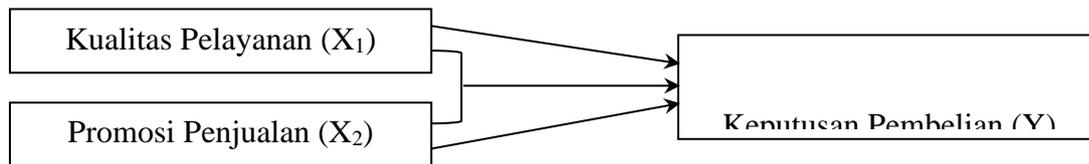
Namun untuk saat ini Promosi Penjualan Grab dinilai telah sangat minim sekali sehingga membuat harga dari Grab dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya seperti Gojek yang memiliki harga yang lebih rendah daripada Grab yang berkisar sekitar Rp. 1.000,- sampai dengan Rp. 5.000,-. Adapun aplikasi Indriver yang memberikan fitur kepada konsumen dalam menentukan kisaran harganya sendiri sehingga terkadang Indriver dapat lebih murah jika dibandingkan Grab dan Gojek.

Saat ini dari berbagai konsumen yang membutuhkan jasa dari transportasi online, mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial karena banyak sekali mahasiswa yang biasanya tidak memiliki kendaraan sehingga membutuhkan jasa dari transportasi online terutama perempuan walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa banyak laki-laki yang juga menggunakan jasanya.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101) Kualitas Pelayanan adalah perbandingan

antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya sebanyak 1.122 mahasiswa angkatan 2017 sampai dengan 2020. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.122 mahasiswa maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 92 sampel. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Menggunakan
- a = Konstanta
- b1-2 = Koefisien regresi variabel independen
- X1 = Variabel Kualitas Pelayanan
- X2 = Variabel Promosi Penjualan
- e = Standard Error

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 92 konsumen dari Grab yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan responden adalah perempuan, semester dominan responden adalah responden semester 8, status dominan responden adalah responden sebagai karyawan, dan jenis transportasi dominan responden adalah responden yang menggunakan transportasi online.

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Pernyataan – 1	0,637
	Pernyataan – 2	0,650
	Pernyataan – 3	0,724
	Pernyataan – 4	0,718
	Pernyataan – 5	0,604
	Pernyataan – 6	0,736
	Pernyataan – 7	0,777
	Pernyataan – 8	0,855
	Pernyataan – 9	0,671
	Pernyataan – 10	0,866
Promosi Penjualan (X ₂)	Pernyataan – 1	0,930
	Pernyataan – 2	0,854
	Pernyataan – 3	0,878
	Pernyataan – 4	0,895
	Pernyataan – 5	0,799
	Pernyataan – 6	0,815
	Pernyataan – 7	0,884
	Pernyataan – 8	0,773
Keputusan Menggunakan (Y)	Pernyataan – 1	0,786
	Pernyataan – 2	0,800
	Pernyataan – 3	0,767
	Pernyataan – 4	0,777
	Pernyataan – 5	0,788
	Pernyataan – 6	0,764
	Pernyataan – 7	0,691
	Pernyataan – 8	0,825
	Pernyataan – 9	0,732
	Pernyataan – 10	0,738

Berdasarkan pada hasil Tabel 1 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Uji Normalitas

Hasil untuk pengujian uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Uji Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62130673
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.695	1.439
Promosi Penjualan	.695	1.439

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.955	3.876
Kualitas Pelayanan	.604	.111
Promosi Penjualan	.451	.146

Keputusan Menggunakan = $1,955 + 0,604 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,451 \text{ Promosi Penjualan} + e$ (2)

Berdasarkan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel (X_2) yaitu Promosi Penjualan bernilai 0 maka Keputusan

Menggunakan adalah tetap sebesar 1,955. Setiap peningkatan aspek Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 60,4%. Setiap peningkatan aspek Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar 45,1%.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.504	.615
	Kualitas Pelayanan	5.439	.000
	Promosi Penjualan	3.082	.003

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (5,439) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan Variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} (3,082) > t_{tabel} (1,662)$ dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.

Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.193	2	555.596	41.436	.000 ^a
	Residual	1193.361	89	13.409		
	Total	2304.554	91			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} (41,436) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.662

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,482 artinya variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai thitung (5,439) > ttabel (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitanggang (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki nilai thitung (3,082) > ttabel (1,662) dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memiliki nilai Fhitung (41,436) > Ftabel (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,482 artinya variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti iklan, perilaku konsumen, kepuasan, loyalitas, harga dan variabel lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Samangkut, dkk (2020), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana dan Saraswati (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka kesimpulannya hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) tidak

bernilai, maka Keputusan Menggunakan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Menggunakan akan meningkat sebesar b_2 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan pada Grab Bike. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Menggunakan pada Grab Bike.

Daftar Pustaka

- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hapsari, R. D. V., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. 2020. Entrepreneurial Marketing. Penerbit UB Press, Malang
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ismainar, H. 2015. Keselamatan Pasien di Rumah Sakit. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kania, D. 2018. "Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung." Jurnal TEDC. Bandung.
- Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & Azmeri. 2019. Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Nainggolan, N. T., Munandar, & Sudarso, A. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Penerbit Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Pranada, A. S., & Saraswati, T. G. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grab Car." e-Proceeding of Management. Bandung.
- Prasetyo, B., Febriani, N. S., & Asmara, W. W. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit UB Press. Malang.
- Pranada, A. S., & Saraswati, T. G. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grab Car." e-Proceeding of Management. Bandung.
- Pratiwi, A. 2017. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Car di Surabaya." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya.
- Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Santoso, M. 2019. Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Setiadi, N. 2019. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Penerbit PrenadaMedia Group. Jakarta.
- Sudarso, A. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2019. Service Quality & Customer Satisfaction. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjono, S. I. 2020. Pengantar Bisnis. Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Sitanggang, W. S. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik Imelda Medan." Jurnal Informatika Kaputama. Medan.