

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Grab Bike di STIE Ciputra Makassar yang dimediasi Kepuasan Konsumen

Aron Hadinata Wunarso ^{*1}, Axel NG ², Dhammika Dharmawan ³ Sheryl Oktaviana Putri Chandra ⁴, Yehezkiel Leonarto ⁵ Muchtar Muchtar ⁶

^{*1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar Indonesia

INFO ARTIKEL



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Diterima -
Direvisi -
Disetujui -

Email Correspondence:

ahadinata01@student.ciputra.ac.id

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian Ulang,
Harga, Kualitas Layanan,
Kepuasan Konsumen Grab-bike.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian ulang layanan Grab Bike di STIE Ciputra Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 115 responden dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang, sedangkan kualitas layanan hanya berpengaruh pada kepuasan. Kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang maupun antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang. Temuan ini memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dalam layanan transportasi online di Indonesia.

PENDAHULUAN

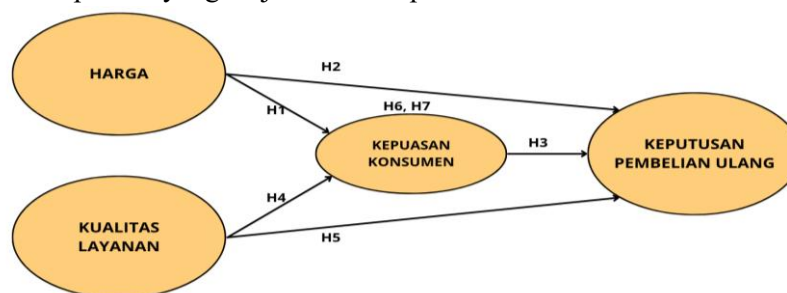
Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi hari demi hari di era modern saat ini membuat transportasi menjadi sebuah urgensi sekaligus bagian dari kehidupan dalam bermasyarakat setiap individu tanpa mengenal batasan usia, gender, maupun profesi. Kendaraan pribadi seperti motor maupun mobil menjadi salah satu hal yang harus dimiliki dalam kehidupan berumah tangga. Bahkan, tidak sedikit keluarga yang memiliki lebih dari satu kendaraan pribadi untuk memudahkan mobilitas setiap anggota keluarganya. Dahulu, mereka yang tidak memiliki kendaraan pribadi cenderung menggunakan angkutan umum dalam bepergian, terlebih lagi disaat tujuan mereka berada di tempat yang jauh. Dari beberapa opsi angkutan umum yang ada, ojek menjadi pilihan yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat dikarenakan ojek menggunakan sepeda motor sehingga lebih cepat tiba di tempat tujuan dibandingkan dengan becak, selain itu ojek juga dapat langsung tiba di titik tujuan, berbeda dengan angkutan kota yang memiliki rute tertentu. Ojek sendiri menggunakan sistem pangkalan berbasis wilayah sehingga tukang ojek dari wilayah lain tidak boleh "mangkal" sembarangan di wilayah yang sudah ditempati sebelumnya tanpa izin dari tukang ojek di wilayah tersebut. Selain itu, jasa ojek cenderung mematok harga yang cukup tinggi sehingga sering terjadi tawar menawar antara tukang ojek dan pengguna jasa.

Banyak perusahaan baru yang lahir dengan berbagai ide bisnis yang inovatif dan cemerlang dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang serta memperhatikan permasalahan yang terjadi di tengah kehidupan bermasyarakat. Layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi salah satu ide bisnis yang sukses dikembangkan dan menjamur dengan sangat cepat mengingat di era digital ini, setiap individu tanpa mengenal batas usia sudah memiliki handphone pribadi. Selain itu, menjamurnya layanan

ini juga dikarenakan layanan ini menghadirkan solusi yang sangat praktis bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan transportasi dari satu tempat ke tempat lain.

"Grab" menjadi salah satu aplikasi yang lahir dengan layanan transportasi online sebagai fitur utamanya. Namun, di tengah tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan transportasi online, terdapat berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu layanan tertentu. Salah satu indikator yang paling sering menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu layanan adalah harga, dimana masyarakat cenderung membandingkan harga di antara beberapa layanan transportasi online, lalu memilih layanan yang mematok harga lebih murah dari yang lain. Merujuk pada Anggraini & Budiarti (2020), terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga, yaitu keterjangkauan harga layanan Grab Bike dengan daya beli konsumen, kesesuaian harga layanan Grab Bike dengan manfaat yang diterima, kesesuaian harga layanan Grab Bike dengan kualitas layanan, dan daya saing harga dengan layanan serupa dengan Grab Bike, serta kesesuaian harga layanan Grab Bike dengan jarak perjalanan. Selain harga, indikator lain yang juga menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam memilih layanan adalah kualitas dari layanan itu sendiri. Menurut Ningsih dan Cahya (2023), ada 5 indikator yang digunakan untuk menentukan suatu kualitas layanan, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kualitas layanan disini mencakup banyak aspek, mulai dari seberapa cepat pengemudi menjemput konsumen, seberapa ramah pengemudi, bagaimana kondisi kendaraannya, seberapa aman konsumen dalam perjalanan, hingga seberapa jelas informasi yang tertera di aplikasi seperti harga, titik jemput dan titik antar, maupun informasi mengenai pengemudi yang akan mengantar konsumen hingga tiba di titik tujuan. Jika kualitas layanan dinilai buruk, konsumen cenderung memilih layanan transportasi lain walaupun dengan harga yang lebih mahal.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti bagaimana harga dan kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Saputra & Lusia (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian ulang konsumen, dimana konsumen cenderung memilih layanan dengan harga yang lebih terjangkau. Febriansyah & Triputra (2021) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian ulang konsumen dalam memilih layanan, dimana semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan konsumen untuk memilih kembali layanan yang sama. Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan transportasi online, penelitian ini tetap relevan untuk dilakukan dikarenakan kondisi persaingan bisnis yang bersifat dinamis sehingga menyebabkan perubahan tren dari waktu ke waktu. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui lebih dalam mengenai apakah variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada aplikasi "Grab", terkhususnya untuk fitur "Grab Bike" dan dengan civitas akademika STIE Ciputra Makassar sebagai objek penelitian sehingga membedakan dengan penelitian penelitian terdahulu yang membahas layanan transportasi *online* secara general dengan objek penelitian yang berbeda. Berikut adalah kerangka konsep penelitian dan hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

- H1** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike
- H2** : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Grab Bike
- H3** : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada Grab Bike
- H4** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grab Bike
- H5** : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Grab Bike
- H6** : Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang pada Grab Bike
- H7** : Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang pada Grab Bike

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang kebetulan ditemui tetapi sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden yang keseluruhannya merupakan civitas akademika STIE Ciputra Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan skala *likert* 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4, yang berbasis pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian *r-square*, *effect size*, uji hipotesis dan *goodness of fit*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
H1	0,814			
H2	0,867			
H3	0,87			
H4	0,811			
H5	0,723			
KL1		0,635		
KL2		0,802		
KL3		0,73		
KL4		0,691		
KL5		0,74		
KK1			0,844	
KK2			0,841	
KK3			0,784	
KK4			0,825	
KPK1				0,826
KPK2				0,808
KPK3				0,86
KPK4				0,779

Sumber: Data diolah. 2025

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Besar korelasi yang dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar sama dengan 0,5 (Haryono, 2016). Dari output yang dihasilkan pada tabel 1

menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar sama dengan 0,5 sehingga semua variabel di atas dinyatakan valid konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
H1	0,814	0,576	0,543	0,38
H2	0,867	0,604	0,601	0,413
H3	0,87	0,706	0,701	0,476
H4	0,811	0,514	0,541	0,478
H5	0,723	0,524	0,522	0,567
KL1	0,336	0,635	0,521	0,295
KL2	0,705	0,802	0,683	0,458
KL3	0,555	0,73	0,54	0,454
KL4	0,496	0,691	0,51	0,446
KL5	0,461	0,74	0,62	0,443
KK1	0,662	0,688	0,844	0,513
KK2	0,626	0,629	0,841	0,492
KK3	0,472	0,644	0,784	0,498
KK4	0,591	0,678	0,825	0,464
KPK1	0,45	0,455	0,446	0,826
KPK2	0,448	0,525	0,551	0,808
KPK3	0,561	0,531	0,571	0,86
KPK4	0,376	0,376	0,34	0,779

Sumber: Data diolah. 2025

Validitas diskriminan digunakan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dibanding nilai konstruk lainnya yang artinya model telah memenuhi syarat validitas diskriminan

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Harga	0,876	0,91
Kualitas Layanan	0,768	0,844
Kepuasan Konsumen	0,842	0,894
Keputusan Pembelian Ulang	0,837	0,89

Sumber: Data diolah. 2025

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner atau survei) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau diandalkan jika memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Berdasarkan pengujian reliabilitas terhadap variabel Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Konsumen, dibuktikan bahwa semua variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa setiap indikator kuesioner reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4. Uji R-Square

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Konsumen	0,683	0,677
Keputusan Pembelian Ulang	0,411	0,395

Sumber: Data diolah. 2025

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-Square adjusted pada variabel Kepuasan Konsumen senilai 0.677 yang menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan variabel Kepuasan

Konsumen sebesar 67.7% dan dapat disimpulkan model dianggap substansial. Nilai R-Square adjusted pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen senilai 0.395 yang menandakan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Ulang sebesar 39.5% dan dapat disimpulkan model dianggap sedang.

Tabel 5. Uji Effect Size

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
Harga	0,127	0,038
Kualitas Layanan	0,535	0,022
Kepuasan Konsumen		0,039

Sumber: Data diolah. 2025

Effect size digunakan untuk melihat seberapa efektif suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Berikut adalah penjelasannya

- Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.127, maka pengaruh Harga terhadap Kepuasan dianggap lemah
- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.038, maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dianggap lemah
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.535, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dianggap kuat
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.022, maka pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dianggap lemah
- Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.039, maka pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dianggap lemah

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T statistics	P values	Hasil
Harga → Kepuasan Konsumen	0,289	3,858	0,000	Diterima
Harga → Keputusan Pembelian Ulang	0,23	2,029	0,043	Diterima
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,269	1,642	0,101	Ditolak
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,593	8,276	0,000	Diterima
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian Ulang	0,205	1,418	0,156	Ditolak
Harga > Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian Ulang	0,078	1,543	0,123	Ditolak
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen > Keputusan Pembelian Ulang	0,159	1,559	0,119	Ditolak

Sumber: Data diolah. 2025

Dalam uji hipotesis, nilai *T-statistics* dan nilai probabilitas (*p-values*) digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak.

Tabel 7. Goodness of Fit

	Average variance extracted (AVE)	R-square adjusted
Harga	0,67	
Kualitas Layanan	0,521	
Kepuasan Konsumen	0,679	0,677
Keputusan Pembelian Ulang	0,67	0,395
Rata-Rata	0,635	0,536

Sumber: Data diolah. 2025

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0.635 \times 0.536}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0.583$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,583 berdasarkan tabel yang menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) menampilkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,858 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Grab dengan berbagai pilihan paket harga sesuai armada motor yang diinginkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Grab Bike

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H2) menampilkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,029 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,043 ($<0,05$). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Saputra & Lusia (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, namun, hasil berbeda didapatkan dalam penelitian Febriansyah & Triputra (2021) yang menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dipasang oleh Grab tergolong terjangkau sehingga konsumen lebih memilih menggunakan ulang layanan Grab Bike kedepannya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H3) menampilkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,642 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,101 ($<0,05$). Hasil pengujian ini tidak mendukung penelitian Febriansyah & Triputra (2021) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen mempunyai pengalaman yang memuaskan dengan Grab Bike, konsumen belum pasti akan menggunakan kembali layanan Grab Bike.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H4) menampilkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 8,276 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Pardede dan Haryadi (2021) dan Anggraini dan Budiarti (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan adanya layanan yang baik diberikan oleh Grab Bike kepada pelanggannya, konsumen akan merasa puas dengan layanan yang telah dirasakan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H5) menampilkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,418 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,156 ($<0,05$). Hasil pengujian ini mendukung penelitian Rifqiyyah & Surianto (2024) yang menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pembelian ulang, namun, hasil berbeda didapatkan dalam penelitian Marbun et al. (2022) yang

menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik tidak akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan kembali layanan Grab Bike

Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H6) menampilkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,543 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,123 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen selama menggunakan layanan Grab Bike tidak menjadi faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan penggunaan kembali layanan Grab Bike berdasarkan harga yang mereka dapatkan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Ulang

Hasil pengujian hipotesis (H7) menampilkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian Ulang konsumen dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,559 ($>1,96$) dan *p-values* sebesar 0,119 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen tidak akan menjadi dorongan bagi konsumen dalam memutuskan menggunakan kembali layanan Grab Bike.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta keputusan pembelian ulang layanan Grab Bike di STIE Ciputra Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang oleh konsumen, sedangkan kualitas layanan hanya berpengaruh pada kepuasan. Menariknya, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian ulang maupun antara kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih layanan berdasarkan pertimbangan harga yang terjangkau. Meskipun kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Artinya, meskipun konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, hal tersebut tidak menjamin mereka akan memilih untuk menggunakan layanan yang sama di masa depan.

Wawasan dan temuan ini sangat penting bagi pengelola layanan transportasi *online*, khususnya Grab. Perusahaan perlu fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan memberikan nilai yang jelas bagi konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami bahwa meningkatkan kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan dan pengalaman pelanggan perlu menjadi prioritas untuk mempertahankan loyalitas dan menarik pelanggan baru dalam pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen AMOS LISREL PLS*. Bekasi. PT. Intermedia Personalia Utama.

- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.234>
- Ningsih, D. S., & Cahya, H. N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 138–149. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9112>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Wira Purnawan, I. K. A., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>